

“MEDIA” E EDUCAÇÃO: CAMINHOS PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Jane Alexandre Zefanias Mutsuque, *Universidade de Zambeze (Moçambique)*

Marlene Vanessa Marques Jamal, *Universidade Licungo (Moçambique)*

Moisés de Lemos Martins, *Universidade do Minho (Portugal)*

Resumo

O estudo que fazemos aborda o tema dos *media* e o papel na promoção de valores e identidades locais. Esta reflexão, de base teórica, relaciona os meios de comunicação de massa e a construção da identidade com as relações sociais e culturais. Apresentamos a contextualização e as teorias que ilustram as nossas posições relacionadas com a cultura e com a sociedade moçambicana. Consideramos que o contacto entre os indivíduos, através das culturas é um repertório de ações humanas e dos seus produtos, guardados e transmitidos de geração em geração, como factores determinantes para a consolidação dos hábitos e costumes. Com este estudo esperamos construir uma janela onde os *media* exercem o seu papel valorizador da cultura local e, sobretudo, conferem o poder de discernir o bem do mal, assim como os valores e as ideologias que estão por detrás das textualidades mediáticas. Daí que se espera que esta reflexão contribua para o desenvolvimento de uma perspectiva comunicacional que se adegue aos mais variados ambientes culturais. A conclusão que apresentamos vai no sentido de podermos desenvolver uma teoria crítica, que atenda aos “devaneios” de dominação existentes nos *media*, resistindo à ideia de transformação social que não considere a valorização das identidades.

Palavras-chave

media, identidades, culturas, globalização

INTRODUÇÃO

Hoje, mais do que nunca, os meios de comunicação social exercem forte influência na transformação social, tendo, portanto, impacto em todas as esferas de desenvolvimento. O consumismo mediático, a disponibilidade de informação, tanto em quantidade como em qualidade, da mesma forma que influenciam o modo como interagimos com o mundo, contribuem também para a massificação do conhecimento. Este ambiente propõe novos desafios à educação, bem como ao seu papel na promoção da cultura e da identidade.

As mudanças mostram-se cada vez mais velozes, o que requer rápidas respostas para se compaginare com as novas formas de organização da sociedade. Por essa razão, tomamos como questão norteadora a influência dos *media* e o seu crescente poder no que respeita àquilo que mantém o indivíduo como elemento de determinado local ou de determinada cultura.

No presente estudo, de cunho teórico-conceptual, a nossa reflexão pretende, a partir de uma abordagem qualitativa, discutir a coabitação dos traços identitários e as tendências mediáticas contemporâneas.

IDENTIDADE, UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL

É comum, no quotidiano, falar da *identidade* e associá-la a um conjunto de características, manifestações ou traços peculiares de um indivíduo, de uma comunidade, de uma nação ou até mesmo de um continente, assim como associá-la a um documento de identificação pessoal ou a um comprovante, que relaciona “uma coisa” (pode também ser uma pessoa) com outra. Raras são as vezes em que se pensa na complexidade do conceito, pois ele abarca questões muito amplas ligadas à cultura, etnia, raça, tribo, religião, género e sexualidade, nacionalidade, territorialidade, entre outros aspectos, alguns dos quais iremos tratar nesta reflexão¹.

¹ Sobre a produção social da identidade, local, regional e nacional, ver Martins (1996). E sobre as identidades transculturais e transnacionais, ver Martins (2018).

Da multiplicidade relacional da percepção conceptual do termo *identidade* deriva toda a complexidade em abordar o tema, quer a perspectiva seja filosófica, quer seja sociológica. Todavia, há que encontrar um caminho ou uma base que permita estabilizar a nossa abordagem nesta reflexão. Para isso, tomamos como ponto de partida a abordagem filosófica feita por John Locke, filósofo empirista, que propõe a articulação de três categorias na definição de *identidade*: homem, pessoa e substância, as quais se relacionam com algo que existiu num determinado tempo e lugar, em sua forma única (Locke, 1999). Há, neste sentido, que fazer um tratamento peculiar das coisas vivas, em oposição aos átomos, pela pertença a uma organização funcional que lhes confere mudanças, ainda que muitas delas sejam gradativas.

Em Sociologia, a noção de *identidade* sustenta-se, fundamentalmente, no diálogo e na compatibilização entre o universo pessoal, interior, e o ambiente externo. Castells (2002, p. 22) refere que “[...] identidade é o processo de construção de significado tendo como base um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”. Por sua vez, Hall (2006) sugere a concepção de identidade em três âmbitos: o sujeito na perspectiva iluminista, em que o indivíduo é totalmente centrado em si mesmo; o sujeito considerado sociologicamente, tendo por base a interação entre as pessoas, ou seja, entre eu e os outros; e o sujeito como uma entidade pós-moderna, cuja identidade é instável, provisória e contraditória.

Partindo do princípio da “tábua rasa”, expressão cunhada por John Locke, os indivíduos nascem com uma consciência desprovida de qualquer conhecimento, sendo, portanto, iguais uns aos outros. O processo de construção de conhecimento – conhecer, saber e agir – é acionado assim que se dá o nascimento. Neste caso, a experiência que o indivíduo acumula é determinante para a formação das ideias geradas a partir da sensação e/ou da reflexão. Locke (1999, p. 57) defende a ideia segundo a qual:

todo o nosso conhecimento está nela fundado, e dela deriva fundamentalmente o próprio conhecimento. Empregada tanto nos objetos sensíveis externos como nas operações internas de nossas mentes, que são por nós mesmos percebidas e refletidas, nossa observação supre nossos entendimentos com todos os materiais do pensamento. Dessas duas fontes de conhecimento jorram todas as nossas ideias, ou as que possivelmente teremos.

Conjugando os aspectos acima assinalados, o conceito de *identidade* pode sintetizar-se a partir da proposta de Ferreira (2004) que o associa a cinco características, nomeadamente: a *individualidade*, onde o indivíduo se constrói; a concretude, articulação com uma vida concreta, alicerçada numa sociedade concreta; a *temporalidade*, pela transformação ao longo do tempo; a *sociabilidade*, em que o indivíduo só existe num contexto social; e, por fim, a *historicidade*, onde o indivíduo está inserido num projecto. Portanto, a construção da identidade acontece nas relações interpessoais, as quais

são mediadas por crenças, padrões, práticas e normas de toda uma sociedade e esta, por sua vez, em parte, é constituída por esse mesmo indivíduo dela participante, em um processo contínuo e dinâmico de mútua construção, cuja direção não é casual, mas determinada pelo somatório das ações políticas de todos os indivíduos que a constituem. (Ferreira, 2004, p. 42)

O contacto e a interacção entre os indivíduos constitui um repertório de ações humanas e dos seus produtos, guardados e transmitidos de geração em geração, sendo esta, hoje, a dinâmica das culturas (Martins, 2003, 2010). Assim, é possível falar de formas de manifestação tradicional, associadas à cultura material, por exemplo, um determinado tipo de roupa, de armas, de habitações, e de uma cultura imaterial, associada a elementos simbólicos, nomeadamente, hábitos, danças, rituais e linguagens. Cada sociedade estrutura a sua cultura a partir destas duas dimensões, as quais são transmitidas

oralmente ou por contacto físico.

Contrariamente ao que aconteceu no passado, a vida urbana e a cultura de massas promovem processos de *homogeneização cultural* (Martins, 2018). Pode-se, assim, considerar, por um lado, que a *identidade* cultural é o sentimento de *identidade* de um grupo e, por outro, é a cultura de um indivíduo, na medida em que é influenciado pela história, nacionalidade, idioma, crença e etnia, os quais formam, assim, o seu carácter enquanto sujeito. Para Hall (2006, p. 11), “o sujeito tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘externos’ e as identidades que esses mundos oferecem”, o que significa que a *identidade* do indivíduo é resultado da interação entre o indivíduo consigo mesmo e com a sociedade.

O CONSUMISMO MEDIÁTICO

Com a globalização e o advento da Era da Informação, que se dá no último século, marcado pela aceleração tecnológica e a conseqüente introdução de mecanismos digitais de rádio, televisão, telefone e, fundamentalmente, com a introdução da internet – primeiro a web 1.0 e, mais recentemente, a web 2.0 –, os processos comunicacionais estão numa contínua metamorfose. Estas transformações verificam-se, tanto sob o ponto de vista de interação interpessoal e intergrupar, quanto nos processos de comunicação, relativamente à lógica de produção, distribuição, ao consumo do conteúdo mediático e ao engenho, que concorrem todos para a atividade comunicativa.

Os novos mecanismos de comunicação têm estado a actuar de forma determinante na construção de uma sociedade globalizada, daí que os *media* exercem um papel fulcral na construção das identidades. Para Wilson e Peterson (2002), as novas configurações no ciberespaço são formas de inclusão do cidadão nas comunidades visuais impulsionadas pelas tecnologias. Para além disso, abrem as comunidades para a reprodução dos seus valores culturais, divulgação e busca das suas identidades através da partilha de conhecimentos. Porém, na prática, em comunidades com baixas taxas de alfabetização,

pouca disponibilidade de recursos tecnológicos e fraco poder de influenciar as políticas de *media* sociais, tanto globais, como locais, como acontece em grande parte dos países em via de desenvolvimento da América Latina, África e Ásia, o processo de adoção de referências culturais locais do indivíduo tem sido cada vez menor. Este fator é resultante da progressiva aculturação, que nada mais é do que uma adaptação a outra cultura e/ou a retirada de traços significativos da cultura autóctone. Contudo, não se deixa de lado a importância da interação cultural com outros povos, outras identidades.

Tomando Moçambique como exemplo, o índice de alfabetização é de 39%, (INE, 2019), o que pressupõe que parte significativa da população não sabe ler nem escrever nos idiomas tribais, regionais ou nacionais. Muito menos terá capacidade de entender as linguagens mais complexas utilizadas no ensino oficial, no comércio, no espaço da diplomacia internacional, ou aprender línguas estrangeiras. Ainda que existam limitações em termos de infraestrutura tecnológica e da sua oferta e acessibilidade, deve-se notar que o número de consumidores das várias plataformas de *media* sociais é crescente, mesmo prevalecendo as baixas taxas de habilidade de leitura e interpretação de textos escritos. A propósito do uso limitado da tecnologia de comunicação e informação em países subdesenvolvidos, Omojala (2009, p. 36, citado por Joanguete, 2016), chama a atenção para a exclusão de conteúdo, sobretudo, das línguas minoritárias. As línguas minoritárias, em grande parte restritas ao território nacional por motivações históricas, socioeconómicas, políticas, religiosas, entre outras, são trazidas a esta reflexão pela importância que exercem na construção e estabilização da cultura, no geral, e da identidade, em particular.

Outra questão decorrente do espaço mediático e que de forma significativa concorre e interfere negativamente na construção da identidade tem a ver com *os processos sistémicos de menorização política das línguas*. Uma reflexão feita por Joanguete (2016), a partir de uma comparação de influência linguística no contexto internacional, refere que o universo populacional que fala determinadas línguas no mundo pode observar que algumas línguas europeias dominantes no ciberespaço são minoritárias em relação às outras

línguas do mundo com maior expressão. Em contrapartida, existem grupos linguísticos africanos, como *Hausa*, falada por 70 milhões de pessoas, *Suaíli* por 100 milhões, *Yoruba* por 40 milhões, que, todavia, não têm presença no ciberespaço que equivalha às línguas inglesa, espanhola, francesa, italiana ou portuguesa.

Como fizemos referência, o mote desta discussão teórica atravessa a influência dos *media* face ao crescente poder que eles vêm adquirindo em todo o mundo. Pouca atenção se dá às implicações daquilo a que John Thompson classifica como “sociedade mediada” ou da “cultura mediada”. A propósito, Kellner (2001, p. 64) defende que “a produção da mídia está, portanto, intimamente imbricada em relações de poder e serve para reproduzir os interesses das forças sociais poderosas, promovendo a dominação ou dando aos indivíduos força para a resistência e luta”. O “autoritarismo” exercido através dos *media* na construção da realidade, ainda que possa parecer uma afirmação bastante forte, influencia a construção de diversas narrativas: se uma coisa existe ou deixa de existir, se é ou não verdadeira, etc.

É importante sublinhar que esta reflexão não pretende aprofundar o grau de estabilidade ou de flutuação que pode advir dessa discussão, o que vale dizer que o objectivo é nada mais do que arquitetar um formato que permita materializar o matrimónio entre os *media* e a cultura autóctone.

Se retomarmos a proposta de John Locke sobre o processo de formação da identidade, partindo da ideia da “tábua rasa”, poder-se-á compreender o impacto dos *media* no exercício da intermediação de valores (culturais). Os valores ocupam um lugar crucial na vida, por mobilizar e estimular os indivíduos, tendo em vista a realização de ações sobre si e sobre outros entes.

Tradicionalmente, o consumo está também associado ao poder de aquisição e à exaustão, podendo, portanto, ser visto como um artefacto “colonizador”, que impõe formas de ser e estar, condicionando mesmo a construção de um paradigma. O consumo mediático impõe novas formas de narrar eventos, culturas e tradições. Além disso, novos objetos e novas experiências são construídos e configurados. Em reacção, novas formas de mediação dão corpo às dimensões comunicacionais socioculturais e políticas. Deste ponto

de vista, o consumo corresponde a uma experiência e a um conhecimento, os quais configuram uma prática identitária que pugna pela valorização de uma ética hedonista.

Fora dos desígnios mercadológicos, os *media* pautam a agenda de discussão na sociedade, o que faz com que se torne responsável pela construção da subjetividade dos indivíduos, pois ela faz-se presente no ambiente (interior) das residências, nas ruas, nas instituições, entre outros espaços repletos de cenários mediáticos. Sociologicamente, pode-se afirmar que, em grande parte, os indivíduos são o que são à medida que os *media* fazem que eles também assim sejam. Geralmente este panorama não oferece espaços de reflexão e, fundamentalmente, de questionamento conducente à construção de conceitos. Com isso, os *media* tendem a padronizar formas de convivência e de relacionamento, impõem padrões de consumo, de ser, de estar e de fazer de forma acrítica, incluindo formas de expressão de sentimentos.

Com o aprimoramento da tecnologia, os *media* conseguem empanturrar a sociedade com excessivas doses de mensagens, ao ponto de influenciar o consumo e os hábitos cotidianos. Não se pode negar a importância estratégica dos *media* para o desenvolvimento: “a evolução técnica deveria ampliar o conhecimento das sociedades e dos homens que as habitam” (Moraes, 2003, p. 7). Todavia, os resultados até agora alcançados comprometem a ideia de uma cultura local em diálogo com a cultura global. A propósito, Moraes (2003, p. 7) refere que “o que observamos é uma perversa inversão: as técnicas avançadas tendem a ser apropriadas pelas elites e por actores influentes em função de objetivos particulares, quase sempre voltados a interesses empresariais”. Tais elites e actores sociais estão, conseqüentemente, pouco interessados nas comunidades e seus interesses específicos.

O PAPEL DA EDUCAÇÃO NA PROMOÇÃO DA CULTURA

Actualmente, uma grande parte dos Estados adoptou a forma de gestão baseada na democracia, fundada na igualdade de participação. A globalização, uma das conseqüências da democracia da comunicação, orienta suas

ações baseando-a na integração económica, social, cultural e política. Para a materialização desses objectivos, os *media* têm exercido um papel determinante, porquanto permitem a conexão em linha e reduzem as distâncias espacio-temporais entre os vários intervenientes. Contudo, ainda que proporcione vantagens significativas para o bem-estar social, esta forma de estar mobiliza novas formas de identificação colectiva, que em muitos casos não são determinadas pela lógica territorial (identidade nacional). Esta tendência agrava-se na medida em que se aprofunda o funcionamento das instituições, pois muitas delas têm a necessidade de promover boa imagem económica, de modo a granjear simpatia no panorama internacional. “Esta identidade colectiva que surge é uma forma de exteriorizar uma nova subjectividade” (Canclini, 1995). A perda da referência da identidade nacional no sistema de produção global exige do coletivo um esforço de construção da identidade.

Todavia, há que refletirmos se os *media* oferecem espaço para a participação igualitária e consciente dos mais variados consumidores; se não se servem dela apenas para cuidar dos seus interesses; e se há espaço para que o cidadão possa exercer o seu papel na formação da “sua própria identidade”. É preciso questionar: que ações educativas permitirão velar por essa influência dominante? Não basta levantar questões, é preciso mapear a influência dos *media* e procurar soluções locais e sustentáveis. Kellner (2001, p. 132) defende que “é preciso procurar saber que imagens, figuras e discursos da cultura dos *media* tornam-se dominantes e rastrear seus efeitos através de vários circuitos”.

Nesta época rotulada de Era Mediática, os *media* promovem em grande escala novos paradigmas, que “colonizam” povos numa escala universal. Para inverter esta tendência, a educação deve desempenhar um papel na construção de uma “consciência advertida” sobre o “bem” e o “mal” dos *media*. “Desde Foucault, passou-se a admitir que o poder e o conhecimento estão intimamente imbricados, e que o prazer está vinculado a ambos. Aprendemos o que apreciar e o que evitar. Aprendemos quando rir e quando aplaudir” (Kellner, 2001, p. 59). Portanto, o papel da educação não seria de dar respostas, mas, pelo contrário, de possibilitar indagações frequentes sobre o “que é”, o “que se espera”, etc. A este propósito, Paulo Freire defende que a educação

deve desempenhar um papel sobre a prática dialógica. Este autor refere que a essência do processo educativo é fazer perguntas para permitir respostas reflexivas, de modo a tomar consciência e a buscar razões para suas ações. Nesse sentido, a educação deve ser autónoma e libertadora (Freire, 2011). Assim, a comunicação como sistema integrador dos *media* deve ser educativa e deve incorporar na sua forma de ser essa provocação.

Essas questões, que remetem para um exame das qualidades do bem servido, devem modelar a sua interferência sobre as práticas nativas. Isso não quer dizer que elas devem distanciar-se do real, ou que não devem cumprir com seu propósito. Pelo contrário, devem evitar formas deterministas, unidirecionais, verticais, pois assim os *media* tornam-se uma forma “antiética”, desenquadrados que estão de uma relação libertadora. Nos moldes em que os *media* se apresentam actualmente, actuam sob dominação e manipulação. Os pais e os professores têm neste exercício um papel preponderante. Eles devem estabelecer práticas dialógicas com a sociedade e, em particular, com a criança, de modo a que esta não esteja tão exposta (pelo menos enquanto não dispõe de capacidade intelectual para compreender os fenómenos sociais e culturais), evitando que os valores identitários não sejam comprometidos.

A criança vê e observa muito mais do que se imagina: para ela ver ou observar não se limita a restringir/proibir, mas sim a dialogar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos actuais, é importante pensar na comunicação como agente agregador, factor de promoção dos valores e da cultura. Os *media*, como factor de globalização, devem enraizar-se nas comunidades, de modo a construir narrativas locais. Desta forma, a comunicação irá cumprir o seu dever integrador. É importante valorizar todas as narrativas, pois cada uma delas tem o seu valor. Este procedimento concorre, sem dúvida, para promover a participação igualitária. Quando não há reflexão, há exclusivamente adopção, repetição, e isso é contraproducente. Embora o consumo dos *media* deva ser promovido, eles não podem ser um meio que incapacite o questionamento.

É preciso encontrar estratégias locais para a promoção de novas formas de interação no ciberespaço, através das línguas locais. Este procedimento vai permitir a igualdade e a coexistência, o que permite gerar um vínculo com as suas raízes linguísticas e culturais.

O estudo crítico da relação entre os *media* e as culturas deve sustentar-se pelo constante questionamento dos métodos, suas posições, seus pressupostos e, sobretudo, as formas de intervenção social, de modo a não se perder de vista seus objectivos. Isso significa mapear o panorama mediático, as estruturas e os interesses locais e comungar com o global, de modo a estabelecer um diálogo com o novo/outro. A educação, em comunhão com a comunicação, deve cumprir seu papel de formação, preservando os valores culturais e as dinâmicas da sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canclini, N. (1995). *Consumidores e cidadãos*. EdUFRJ.
- Castells, M. (2002). *O poder da identidade*. Paz e Terra.
- Ferreira, R. F. (2004). *Afrodescendentes: identidades em construção*. EDUC.
- Freire, P. (2011). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. Paz e Terra.
- Hall, S. A. (2006). *Identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.
- Instituto Nacional de Estatística (2019). *IV Recenseamento geral da população e habitação 2017 – resultados definitivos*. INE. <http://www.ine.gov.mz/iv-censo-2017>
- Joanguete, C. (2106). *Imprensa moçambicana: Do papel ao digital - Teorias, histórias e digitação*. CEC Editores.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. EDUSC.
- Locke, J. (1999). *Ensaio acerca do entendimento humano*. Nova Cultura Editora.
- Martins, M. L. (1996). *Para uma inversa navegação – O discurso da identidade*. Afrontamento.

Martins, M. de L. (2003). O cotidiano e os média. *Todas as Letras*, 5, 97-105. <http://hdl.handle.net/1822/1064>

Martins, M. de L. (2010). Linguagem, verdade e conhecimento. As ciências da comunicação e o contemporâneo. In Silva, A. S. et al. (Eds), *Comunicação, cognição e media*, (pp. 77-86). Braga, Universidade Católica, Aletheia Editores. <https://hdl.handle.net/1822/24118>

Martins, M. de L. (2018). A lusofonia no contexto das identidades transnacionais e transcontinentais. *Letrônica*, 11(1), 3-11. <https://doi.org/10.15448/1984-4301.2018.1.30438>

Moraes, D. (2003). A vida na era da saturação midiática. *C-legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense*, 2, 1-7. <http://dx.doi.org/10.22409/c-legenda.v0i12.26192>

Wilson, Samuel M., & Peterson, Leighton C. (2002). The Anthropology of online communities. *Annual Review of Anthropology*, 31, 449-467. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085436>