



A Mídia na Construção da Identidade Cultural de Jovens Universitários¹

Marcelo Ibanor de Moura SCAPINI²

Paulo Roberto RITTER³

Veronice Mastella da SILVA⁴

Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS

Resumo

Hoje de alguma forma a mídia está presente na vida do ser humano. Com seu “poder” ela influencia, de maneira subliminar ou direta, muitas pessoas e afeta diretamente a identidade cultural destas. Este trabalho é uma análise inicial de uma pesquisa que observou como se constrói a identidade cultural dos jovens de hoje, especialmente acadêmicos da Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ e o papel da mídia nesse processo.

Palavras-chave

Mídia; Identidade; Cultura;

Introdução

Aprender o que somos, o que estamos nos tornando e o que podemos fazer é, com certeza, uma das tarefas prioritárias das instituições de Ensino Superior. Espaço onde a cultura, em especial a erudita, se constrói e é vivenciada, a universidade hoje se coloca como protagonista de um processo cultural que não pode, nem deve, restringir-se ao mero repasse de conhecimentos. Mas afinal o que é cultura? Raymond Williams em sua obra *Cultura e Sociedade 1780 –1960* estudou minuciosamente as transformações sofridas pela palavra “cultura”, observando que as mais significativas alterações ocorreram no século 19.

Anteriormente significara primordialmente “tendência de crescimento natural” e depois, por uma analogia, um processo de treinamento humano. Mas este último emprego, que implicava, habitualmente, cultura de alguma coisa, alterou-se no século 19, no sentido de cultura como tal, bastante por si mesma. Veio a significar, de começo, um “estado geral ou disposição de espírito” em relação estreita com a idéia de perfeição humana. Depois (...) a “estado geral de desenvolvimento intelectual no conjunto da sociedade”. Mais tarde,

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmico do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo da UNICRUZ. Bolsista PIBIC. E-mail: marcelo.ms@hotmail.com.

³ Acadêmico do 7º semestre de Comunicação Social - Jornalismo da UNICRUZ. Bolsista voluntário PIBIC 2006. E-mail pr.ritter@bol.com.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Teoria e Ensino da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente do curso de Comunicação Social da UNICRUZ. Orientadora PIBIC. E-mail: vmastella@brturbo.com.br



correspondeu ao “corpo geral das artes” (...) ao final do século veio a indicar “todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual” (...) agora todo um modo de vida (1969, p. 18-20).

Assim, neste estudo, cultura é entendida como a soma de conhecimentos, produtos, valores, tradições, habilidades e crenças que são partilhadas por um povo e repassadas de geração a geração. Portanto cultura e vivência cotidiana são indissociáveis. No entanto é necessário reconhecer que diferentes níveis/categorias de cultura. Bosi (1999) identifica três: a cultura popular, a cultura erudita ou superior e a cultura de massa, cujas formas de vivência e ritmos são diversos. A cultura popular é cíclica, própria daqueles que vivem abaixo do limiar da escrita e que é vivenciada de maneira expressiva em pequenas cidades ou em áreas rurais. A cultura erudita ou superior é atemporal, o seu ritmo acompanha o movimento da consciência histórica e é conquistada e vivenciada por aqueles que conseguem ter acesso à escolaridade média ou superior. A cultura de massa oferecida pelos meios de comunicação (mídia) caracteriza-se por um tempo cultural acelerado e tem como imperativo categórico o da fabricação ininterrupta de bens/produtos simbólicos. Longe de serem estanques, ora se contrapõem... ora se interpenetram. Independentemente da categoria de cultura que se sobressaia em determinado grupo/sociedade certamente a história, a memória e as suas tradições são elementos fundamentais para a construção da identidade cultural. Thompson (1998) entende que há dois tipos de identidade: a auto-identidade e a identidade coletiva.

A auto-identidade é o sentido que cada um tem de si mesmo dotado de certas características e potencialidades pessoais... a identidade coletiva é o sentido que cada um tem de si mesmo como membro de um grupo social que tem uma história própria e um destino coletivo...o sentido que cada um tem de si mesmo e o sentido de pertença a um grupo são modelados – em vários graus dependendo do contexto social – pelos valores, crenças e padrões de comportamento que são transmitidos do passado.... O processo de identidade cultural nunca pode começar do nada, se constrói sobre um conjunto de material simbólico preexistente que constitui a fonte da identidade. (THOMPSON, 1998, p. 164-165).

Portanto nossa identidade cultural está estreitamente relacionada com a nossa história. O sociólogo Maurice Halbwachs (1990) foi um dos primeiros a estabelecer diferenças entre memória e história. A memória estaria ligada a lembranças das vivências, e essa só existe quando laços afetivos criam um sentimento de pertencimento ao grupo. Essa reconstrução de memórias verifica-se nos espaços de vivência da família, do lazer, da escola, do trabalho, da religião, sempre respaldada pelo já vivido, pela



experiência histórica. Halbwachs (1990, p. 80) entende que “ao acabar a memória, começa a história para salvar as lembranças através da fixação por escrito”. Tanto a tradição, a memória e a história, em algum momento e de diferentes formas, estão inseridas nos processos que possibilitam a construção e a preservação da identidade cultural. A cultura, portanto, é algo que se constrói por meio de processos produtivos e comunicacionais. Hoje, a interação social já não se estabelece mais meramente pela comunicação interpessoal, mas também por uma comunicação mediada. A comunicação mediática (relativa a meios) ou midiática (relativa à mídia, conjunto de meios) deve ser entendida como as interações que se processam a partir da utilização de meios técnicos. Diferente da comunicação face a face ou interpessoal, na comunicação mediática, “as mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção” (THOMPSON, 1998, p. 31). De certa forma, os meios de comunicação eletrônicos oportunizam uma espécie de retribalização. No entanto, o homem volta a ser membro de uma tribo, não mais pela proximidade física, mas pela troca de informações mediatizadas.

A cultura da mídia fornece aos indivíduos de nossa época “imagens daquilo que é apropriado em termos de modelos sociais, comportamentos sexuais, estilo e aparência”. Ela fornece recursos para a formação de identidades e apresenta novas formas de identidade nas quais a aparência, o jeito de ser e a imagem substituem coisas como a ação e o compromisso na constituição da identidade. (KLEIN, 2005, p. 91).

Conhecer e entender o processo de construção das identidades tem sido o nosso desafio.

Metodologia

Tendo como marco teórico a linha de Estudos Culturais e, com base em seus objetivos, esta pesquisa situa-se como um estudo exploratório-descritivo. É pertinente salientar que os Estudos Culturais em síntese privilegiam “o uso que o público faz dos objetos de comunicação e de cultura de massa” como observa Lima (2003, p.32). O estudo foi desenvolvido em duas etapas principais: pesquisa bibliográfica e um estudo de campo, mediante realização de entrevistas, com níveis diversos de estruturação, com acadêmicos formandos da Unicruz. A escolha pelos formandos fundamenta-se no pressuposto de que ao finalizar o curso de Graduação o jovem já percorreu uma parte



significativa de sua trajetória de formação intelectual, profissional e cultural. De um universo de aproximadamente 515 formandos foram realizadas 274 entrevistas, perfazendo uma amostragem de 53,20%.

Resultados e discussões

Os dados da pesquisa ainda estão em análise, no entanto, algumas afirmações já podem ser feitas. Dos 274 acadêmicos(as), 185 são do sexo feminino e 89 do sexo masculino, ou seja, o número de mulheres concluintes do Ensino Superior é de 68%, enquanto o dos homens é de 32%. Destes, 75% estão numa faixa etária entre 20 e 25 anos, sendo que 94% (258) têm acesso a televisão, 89% (243) ao rádio, 86% (237) a internet, 75% (205) a jornais impressos e 70% (191) a revistas. Ao serem questionados sobre o tempo destinado para assistir televisão, 64% (176) responderam que assistem todos os dias e 34% (94) afirmam que às vezes e apenas 1% nunca assiste. Em relação aos conteúdos veiculados pela mídia (jornais, revistas, TV, rádio e Internet), o jornalismo tem atraído 50% das atenções dos entrevistados, enquanto 43% preferem o entretenimento/variedades e 4% outros temas, como, por exemplo, pesquisas.

A maioria, 66% dos formandos se considera de algum modo influenciado pela mídia, enquanto que 24% negaram receber qualquer tipo de influência. Um percentual significativo (84%) afirma questionar as informações e conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa. Enquanto que apenas 5% admitem que aceitam sem questionar. Na hora de escolher um novo produto ou serviço, 41% (117) levam em consideração o preço, 29% (80) consideram a marca, 16% (45) a publicidade e 13% (36) a imagem. No momento de definir a profissão/curso a frequentar 43% dos acadêmicos conversa com profissionais da área e 38% buscam informações nos meios de comunicação de massa.

Conclusão

A mídia (conjunto de meios) está presente no cotidiano dos jovens universitários, mas no momento de tomar decisões sobre suas vidas, as opiniões da família e de profissionais da área são consideradas o que nos leva a concluir que a identidade cultural destes jovens ainda está bastante alicerçada na família, na religião, no círculo de amigos, enfim nos grupos de convivência nos quais estes jovens se sentem pertencentes ou identificados. A televisão é o meio mais utilizado pelos acadêmicos para buscar informações embora muitos questionem os conteúdos veiculados pela



mídia, o que revela uma consciência crítica entre os alunos do Ensino Superior. Na pesquisa qualitativa percebe-se que embora se identifiquem com a cultura brasileira, os entrevistados demonstram forte identificação com aspectos da cultura gaúcha e da cultura européia, repassados pelos seus antepassados, colonizadores do Rio Grande do Sul.

Referências

DIMBLEY, Richard; BURTON, Graene. **Mais do que palavras: uma introdução à comunicação.** São Paulo: Summus, 1993.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, 1990.

KLEIN, Otavio José. Comunicação: mediação, cultura, poder e cidadania. In: TEDESCO, João Carlos, PASTORE, Elenice. **Ciências Sociais: temas contemporâneos.** Passo Fundo: Méritos Editora, 2005.

LIMA, Venício A. Mídia poderosa, comunicação... nem tanto: pistas teóricas para o comunicador profissional. In: **Comunicare.** Vol. 3, nº 2. São Paulo: Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, 2003.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização.** São Paulo: Parábola, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade 1780 - 1950.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.