

## **O papel da cultura estrangeira na construção da identidade de jovens paraenses situados no contexto do supermercado cultural global.<sup>1</sup>**

Felipe Jailson Souza Oliveira FLORENCIO<sup>2</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

Através de entrevistas com jovens paraenses e da relação feita do conteúdo tirado dessas conversas com as teorias dos estudiosos da cultura e da comunicação, pretende-se descobrir o porquê da maior identificação cultural com a cultura estrangeira do que com a cultura regional por parte desses jovens. O que os diferencia dos que se consideram plenamente brasileiros e de onde vem essa identificação.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

juventude; identidade; cultura; mídia; modernidade

Situados em plena pós-modernidade, período onde as identidades culturais encontram-se descentralizadas devido a globalização, jovens<sup>3</sup> oriundos de todas as partes do globo terrestre vivem um processo de construção da identidade cultural bastante diferenciado daquele vivido por seus pais, avós e antepassados em geral. Com o desenvolvimento das técnicas de comunicação funcional e dos *media*, a formação da identidade cultural através do supermercado cultural global tem ganhado cada vez mais importância e poder de influência.

Biologicamente e psicologicamente comprovado: a fase da adolescência é conturbada e confusa. A grande quantidade de informação mediada que entra em contato com os jovens, vindas de todas as diferentes culturas causam simultaneamente contradições e identificações culturais no perfil desses jovens. Isso não é diferente na região amazônica que assim como países do mundo inteiro, também se incluiu no processo de globalização.

---

<sup>1</sup> Artigo para a disciplina Comunicação, Cultura e Sociedade ministrada pela prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ataíde Malcher.

<sup>2</sup> Estudante do 1º semestre do curso de graduação em Comunicação Social- Jornalismo da UFPA.

<sup>3</sup> Considerados nesse artigo pessoas entre 16 e 20 anos. Os entrevistados tinham entre 16 e 17 anos.

Mesmo com uma cultura regional e nacional rica em manifestações artísticas e culturais, muitos jovens paraenses tem se identificado mais com influências culturais estrangeiras, mais especificamente influências norte-americanas, européias e japonesas. A música que mais admiram, os filmes que mais assistem e os livros que mais lêem são predominantemente estrangeiros. Alguns desses jovens chegam até mesmo a menosprezar gêneros musicais regionais (no caso paraense, os maiores exemplos de ritmos discriminados por esses jovens são o tecnobrega e o calypso) e a achar maçante os livros e filmes produzidos no país.<sup>4</sup>

Mas qual seria uma explicação para esse fenômeno? Quais aspectos culturais, sociais, econômicos, históricos e antropológicos seriam relevantes para tentar esclarecer de forma plausível o comportamento dessa parte da juventude amazônico-paraense? Certamente todos esses aspectos devem ser levados em consideração para tentar chegar a uma conclusão.

A história local da região paraense, refletindo o que acontecia no resto do país, já pode dizer muito sobre o assunto. Colonizados por europeus, fomos “acostumados” historicamente a valorizar o padrão de vida e a cultura européia. A postura etnocêntrica de nossos colonizadores portugueses se pronuncia na arquitetura das principais cidades da região, no modo de se falar e escrever e, remetendo ao conceito de cultura como sendo “refinamento”, ao modo de se comportar em sociedade. O padrão europeu era ligado a elite, sendo, portanto, sinônimo de qualidade e/ou superioridade

Obviamente essa suposta superioridade européia ficou marcada no imaginário nacional e muito intensamente no imaginário paraense, pois na era da riqueza decorrente da exploração da borracha, período conhecido como *Belle Époque*, as cidades mediam a qualidade de vida tendo como parâmetros os europeus, a educação só seria satisfatória ao se aproximar dos padrões europeus, todos os aspectos socioculturais passaram a ser medidos através dos padrões europeus.

O desenvolvimento do capitalismo e a globalização econômica também tiveram participação nesse processo. Desde os primórdios de sua história o Brasil possui, em diferenciados graus ao longo do tempo, uma dependência econômica dos países desenvolvidos, no caso, dos países da América do Norte e da Europa.

---

<sup>4</sup> - Esta afirmação pode ser percebida a partir de observações das práticas cotidianas desses jovens. Não é difícil identificar essa tendência de identificação com elementos externos à cultura local.

Os produtos comercializados no mercado brasileiro são em grande parte de origem estrangeira e a população absorveu a idéia de que seriam estes os de melhor qualidade: o refrigerante americano é o melhor, os filmes produzidos em Hollywood são os de maior qualidade, até o leite europeu seria o melhor.

Todos esses aspectos históricos são importantes pois a história e a memória de uma nação são aspectos fundamentais para tentar explicar a formação da identidade cultural. O teórico Suart Hall já dizia:

O discurso da cultura nacional não é, assim, tão moderno quanto aparenta ser. Ele constrói identidades que são colocadas, de modo ambíguo, entre o passado e o futuro. Ele se equilibra entre a tentação por retornar a glórias passadas e o impulso por avançar ainda mais em direção à modernidade. As culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele “tempo perdido”, quando a nação era “grande”; são tentadas a restaurar as identidades passadas. Este constitui o elemento regressivo, anacrônico, da estória da cultura nacional. (HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, P.56)

O texto de Hall mostra como a memória e a história de um povo são importantes para a formação da identidade das pessoas. No imaginário paraense, existe o mesmo sentimento de “volta ao um passado grandioso”, pois na época de *Belle Époque*, seríamos “desenvolvidos” (tendo como base os parâmetros europeus) e ao término dessa era, precisaríamos nos esforçar ao máximo para voltar a ela. Esse sentimento está inserido até os dias de hoje no imaginário regional, inclusive na mente dos jovens.

Mas voltando para a problemática dos jovens que se identificam mais com a cultura internacional do que com a cultura regional, não podemos considerar unicamente a influência histórica como causa do fenômeno.

A indústria do entretenimento, também chamada de cultura *pop* por alguns segmentos da mídia, teve um dos mais importantes papéis de construção de identidade na mente desses jovens devido ao seu poder de transmissão de capital simbólico. O teórico John B. Thompson mostra a força que esse poder simbólico pode ter sobre a construção da identidade das pessoas na seguinte passagem:

O quarto tipo de poder é cultural ou simbólico, que nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informação de conteúdo simbólico. Assim fazendo, se servem de toda sorte de recursos que descreverei como “meios de informação e comunicação”. Estes recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico (que Bourdieu chama de “capital cultural”); e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições (“capital simbólico”). Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com conseqüências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei o termo “poder simbólico” para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. (THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p.24)

Músicas, filmes, livros, *sites*, esportes e programas de televisão fizeram parte desde sempre do cotidiano dos jovens na pós-modernidade e, portanto são parte integrante de suas identidades com o seu poder de transmissão de capital simbólico.

A identidade, segundo Manuel Castells, constitui “fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação”. Ou seja, é como nós mesmos nos vemos. O que nós somos para nós mesmos. Essa identidade,

segundo Stuart Hall, estaria vivendo um “descentramento” na pós-modernidade, tendo vários centros de poder e significados para o indivíduo.

Os jovens que se identificam mais com a cultura internacional do que com a cultura regional vivem esses conceitos de forma muito intensa. É justamente a identidade desses jovens, não descentrada, mas com diversos centros, que acaba sendo influenciada por aspectos culturais vindos de outras culturas, principalmente de itens como músicas, filmes e moda. Torna-se necessária a análise do estilo de vida desses jovens. O que os diferencia daqueles que se identificam mais com a cultura regional? A quais aspectos e em que grau eles foram expostos ao supermercado cultural global a ponto de não se identificarem com o país de origem? E será que realmente não se identificam?<sup>5</sup>

Em busca aproximação as respostas aos questionamentos propostos realizamos uma pesquisa exploratória com três jovens paraenses residentes em Belém do Pará. A pesquisa desenvolveu-se no período entre maio e junho de 2010 e seus resultados serão discutidos a seguir.

Com um dos jovens foram realizadas entrevistas semi-estruturadas utilizando diferentes recursos técnicos. A primeira entrevista foi realizada presencialmente e a fala da respondente foi anotada manualmente. Já a segunda foi realizada via internet, com uma entrevista estruturada previamente. A terceira foi realizada presencialmente com o auxílio de gravador de voz.

---

<sup>5</sup> Roque de Barros Larraia diferenciou os dois modos de construção da identidade cultural.

Supermercado cultural global: “estamos vivendo em um mundo de cultura como moda, no qual cada um de nós pode pegar e escolher identidades culturais da mesma forma que pegamos e escolhemos roupas (...) cultura em linha com essas formulações, pode ser definida como as informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global.”

Cultura como modo de vida de um povo: “cultura consistiria em unidades ligadas (...) há padrões discretos de cognição, valores e comportamentos que os membros de cada um desses grupos compartilham entre si em contraste com os membros de outros grupos” “ O que faz com que se dê valor a cultura nacional, sem que outras identidades culturais interfiram (...) modo compartilhado de vida.”

## **Perfil 1**

A estudante do último ano do Ensino Médio, de 17 anos, nascida no Ceará, mas com a vida toda passada no Pará, estudou sempre em escola particular e fez curso de inglês durante oito anos, onde já se graduou. Representa um “meio-termo” no caso dos jovens que se identificam mais com a cultura internacional, pois não há muita diferença de intensidade da influência dos dois conceitos de cultura: cultura como modo de vida de um povo e cultura segundo o supermercado cultural global. Mesmo gostando mais de alguns aspectos culturais internacionais, ela não exclui a cultura nacional de sua vida.

Encontrou na música internacional algo que ela pouco tinha contato até os 11 anos de idade, situações e experiências não vividas no Brasil, aspectos culturais novos. O ritmo e a performance dos músicos foi o que mais a encantou de um modo que não acontecia com músicas nacionais. Mesmo entendendo a música brasileira muito mais do que as internacionais, tem como ritmos preferidos os internacionais, usando os ritmos nacionais mais para “fazer graça” com os amigos, em especial o tecnobrega paraense, que não gosta por achar uma imitação das músicas internacionais, incentivando a ignorância do povo. Perfil 1 gosta de ritmos nacionais como o axé, sertanejo e pagode.

A estudante admite que a música que ouve participa da formação de sua identidade cultural, inclusive no seu modo de se vestir e na sua bagagem de conhecimento. O canal de televisão favorito de Perfil 1 é a MTV.

## **Perfil 2**

Estudante de Aqüicultura do IFPA (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará), de 17 anos, é o caso daqueles jovens que se identificam muito mais com a cultura nacional do que com a cultura internacional. Entre seus ritmos musicais favoritos estão o forró, o tecnobrega e o pagode. Também estudou a vida toda em escola particular, apesar de nunca ter feito curso de inglês, chegando até a mesmo a afirmar que detesta o idioma.

O motivo para se identificar mais com ritmos nacionais seria o modo como se vive esses ritmos, os lugares e festas onde eles são normalmente executados e todo o contexto de dança e calor humano envolvidos, características bem identificadas com o jeito brasileiro.

Quanto aos filmes, apesar de assistir muitas comédias românticas americanas e filmes de terror, gosta bastante dos filmes nacionais porque a maioria é bem engraçada.

Assiste mais a jornais e novelas na televisão e acredita que o brasileiro deveria ter mais o hábito da leitura.

### **Perfil 3**

Estudante de Design de Interiores do IFPA, de 17 anos, é bem “incomum” se comparado a maioria das pessoas da região. Interessado pelo mundo da moda e da arte desde pequeno, o estudante se sente diferente das pessoas a sua volta, pelo menos daquelas que se identificam plenamente com a cultura nacional. O perfil 3 é um exemplo de jovem que se identifica muito mais com a cultura estrangeira, especificamente européia. Segundo o próprio, isso advém de sua própria personalidade, não foi algo construído.

Nascido no Pará, com renda familiar em torno dos mil e quinhentos reais por mês, estudou apenas um ano de sua vida em uma escola pública, nunca fez curso de inglês, apesar de já ter muito contato com o idioma na escola e através das músicas, filmes, outras formas de arte e amigos. O estudante admira muito as línguas derivadas do latim, como francês.

O perfil 3 almeja a carreira de estilista de moda e afirma que esse seu interesse pelo assunto nasceu de forma “orgânica”, era algo que já estaria dentro dele e que foi se desenvolvendo. Seu estilo preferido de moda é a internacional européia, onde se encontra o “berço” da alta-costura, algo que somente é encontrado na Europa, sendo assim inerente não admirar a moda brasileira, já que não é o estilo que mais lhe agrada.

A música também é algo que mais admira na cultura internacional do que na cultura nacional. Sua identificação cultural estrangeira teria começado com essa admiração pelo estilo estrangeiro, tanto que possui em seu *Ipod* quase que exclusivamente música internacional, dando um espaço apenas para o ritmo nacional bossa-nova.

O perfil 3 não deixa de ser e de gostar de certos aspectos do “ser brasileiro”, há características culturais como a diversidade e o calor humano em que só se encontraria no Brasil, mas não se identifica com a cultura nacional. Ele acredita que a cultura nacional é carente de um padrão artístico elevado e que sem uma base educacional mais forte, nunca se poderá vencer uma tradição de alienação e ignorância que a maioria das pessoas estaria vivendo na cultura nacional

Torna-se claro que a identificação com a cultura estrangeira vem de sua própria personalidade, foi algo que ele mesmo procurou quando não se viu representado e identificado com a cultura nacional. Ele procurou aspectos culturais nos quais ele se sentisse devidamente identificado. Seu canal de televisão favorito é a MTV.

\*\*\*

Após uma visão sobre a vida desses três jovens, vamos analisar o que os faz diferentes uns dos outros e o que pode causar a maior identificação com a cultura estrangeira. Que fique claro que esse artigo não tem valor estatístico.

Como podemos perceber o aspecto socioeconômico não pode ser tido como causa, já que não há grandes diferenças entre os jovens pesquisados. Todos estão entre as classes B e C, estudantes de escolas particulares e igualmente graduados. A diferença de gênero também não conta porque mesmo sendo de sexos diferentes, alguns apresentam gostos culturais em comum. Suas redes de relacionamentos não foram muito significativas para o desenvolvimento desse aspecto da identidade cultural, pois as pessoas ao redor deles possuíam os mais variados gostos culturais, não necessariamente iguais ao dos entrevistados.<sup>6</sup> Gordon Mathews confirma essa não necessidade de influência quando afirma:

Muito pode ser previsto em relação às nossas escolhas levando-se em consideração fatores como classe social, nível educacional, renda, gênero e idade, assim como nossas histórias pessoais, mas nem tudo pode ser previsto. Não somos escravos do mundo ao nosso redor, mas temos (em um sentido social senão filosófico) um certo grau de liberdade na escolha de quem somos. Esta liberdade pode ser altamente limitada, mas não inteiramente negada. (MATTHEWS, G. **Cultura global e Identidade individual**: à procura de um lar no supermercado global. Bauru: EDUSC, 2002, p.59)

“O que somos culturalmente?” “Onde estamos melhor inseridos?” “Qual o nosso lugar na sociedade?”. Essas parecem ser as perguntas que os jovens pretendem responder ao procurar itens culturais com os quais se identifiquem, mesmo que esses itens pertençam a uma cultura estrangeira. O supermercado cultural global influencia muito a identificação cultural

---

<sup>6</sup> Observado durante a convivência com os entrevistados.



desses jovens, itens culturais disponíveis nesse mercado são apropriados por esses jovens com o objetivo de atender as necessidades de auto-afirmação cultural.

O que parece influenciar a identificação cultural desses jovens, em parte, é o contato com uma língua internacional. Os perfis 1 e 3 tiveram contato e gostaram do aprendizado da língua inglesa. O aprendizado de uma língua de outra cultura possibilita o contato com outros itens culturais além da linguagem de determinada cultura. Perfil 2 afirma detestar a língua inglesa, então passa a não ouvir músicas da cultura de língua inglesa, não tendo contato com outros aspectos culturais estrangeiros, não podendo então se identificar com eles. Hall confirma isso no trecho: “Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais.” (HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, P.40)

O contato com esses itens culturais também determina essa identificação estrangeira por parte de um jovem paraense. O perfil 1 pesquisa ritmos, bandas e músicos das mais diversas culturas e se identifica com eles. O perfil 3 está em contato constante com músicas e filmes estrangeiros, além de desfiles de moda internacionais assistidos em canais especializados. O perfil 2 não busca esse contato.

A necessidade de auto-afirmação influencia da mesma forma nesse processo de identificação. Quando um jovem percebe que suas características de personalidade e seus gostos pessoais não condizem com a cultura da sociedade em que estão inseridos, eles passam a buscar recursos e itens culturais que os diferenciem da maioria e, ao mesmo tempo, o identifiquem com outra cultura que mais os agrada ou onde mais se sintam representados.

Entretanto, talvez o aspecto mais relevante para a construção da identidade desses jovens sejam as opções midiáticas que eles adotam, ou seja, as mídias escolhidas por eles podem influenciar e muito o processo de identificação.

O perfil 2 tem como opções midiáticas mais acessadas os telejornais e telenovelas brasileiras, que obviamente mostram a realidade nacional e seus muitos aspectos culturais. Uma telenovela tem muito poder de influência na identidade de cada um, mostrando sempre o modo de ser brasileiro, ao mesmo tempo retratando e influenciando esse jeito de ser. Alguém com contato constante com esse meio de comunicação irá ter contato não só com cenas do cotidiano nacional, mas com as músicas brasileiras que as novelas tornam moda, com

expressões e gírias, além de contextos sociais que podem atrair ou repelir o jovem. O telejornal também mostrará a realidade brasileira em seus muitos aspectos e nuances, podendo fazer com que o jovem esteja em constante processo de construção da identidade com a colaboração expressiva do conteúdo veiculado.

Já os jovens que se identificam mais com a cultura internacional tem como opções midiáticas, na maioria internacionais ou que mostram uma realidade não só nacional. As bandas internacionais que o perfil 1 pesquisa. As revistas de moda e cultura *pop* consumidas pelo perfil 3. Isso tudo colocará em contato constante com realidades que não são as nacionais, abrindo as portas para o contato com itens estrangeiros dentro do supermercado cultural global.

O canal favorito dos dois é o maior exemplo disso: a MTV. Com programação que mostra *reality shows* americanos e constante exibição de videoclipes internacionais, esse canal acaba influenciando bastante a construção da identidade desses jovens, pois eles entrarão em contato com muitas realidades diferentes da sua própria cultura e poderão se apropriar delas para construir sua própria identidade.

A própria proposta da emissora mostra como ela tem poder de influência com o seu público alvo: apresentadores irreverentes, promoção de concertos de rock, notícias, documentários, videoclipes dos mais variados artistas, *slogans* que ficaram marcados no imaginário. Tudo faz da MTV um grande veículo do supermercado cultural global na vida dos jovens.<sup>7</sup>

O processo de construção de identidade através do supermercado cultural global pode ser relacionado com o conceito de identidade de projeto, descrito por Manuel Castells como sendo:

(...) quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. (CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, cultura e sociedade**, v.2 – o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2008, p.24).

---

<sup>7</sup> Retirado do site

< <http://pt.wikipedia.org/wiki/MTV> >

Através dos itens culturais adquiridos no supermercado cultural global, os jovens pretendem não só construir a própria identidade, mas também que essa identidade seja reconhecida em suas redes sociais e, talvez, ser adquiridas por elas para que assim, o jovem não se sinta tão deslocado fazendo com que as pessoas ao seu redor compartilhem das idéias por ele tomadas como verdade. Ao acreditar que a cultura nacional é inferior a cultura internacional, eles passarão a pensar que a cultura deve “melhorar” adquirindo os aspectos culturais da outra cultura. Gordon Mathews confirma isso ao afirmar:

(...)há freqüentemente o esforço para se trazer ao mundo social de uma pessoa o que Pierre Bourdieu chama “capital cultural”: o conhecimento colhido no supermercado cultural que ela pode exibir para seu crédito social, justificando e sustentando sua posição social (...) meus muitos gostos podem muito bem ser o instrumento de minha estratégia local para impressionar as pessoas ao meu redor. (MATHEWS, G. **Cultura Global e Identidade Individual**: à procura de um lar no supermercado global. Bauru: EDUSC, 2002, P. 58)

Passando essa impressão de inseridos na cultura internacional. O jovem vai se sentir pertencente a uma cultura que não a dele, se sentindo diferente da maioria das pessoas, ao mesmo tempo querendo se destacar delas e tentando fazer com que partilhem de suas idéias.

Mas mesmo se identificando mais com aspectos culturais estrangeiros, esses jovens nunca deixam de se identificar como sendo brasileiros. Mesmo por poucos aspectos, a cultura nacional nunca deixa de ser relevante para a construção da identidade desses jovens. A família, as redes sociais e todos os aspectos culturais que os envolvem não poderiam nunca ser desconsiderados. O perfil 1 também ouve ritmos nacionais e o perfil 3 se identifica com as características mais profundas do “ser brasileiro”. Isso também se aplica ao perfil 2 no sentido de também ter sua parcela de influência internacional por parte de filmes e algumas músicas.

É possível perceber que as opções midiáticas, a necessidade de auto-afirmação e da diferenciação dos outros são todas muito relevantes na construção da identidade cultural desses três jovens paraenses. O supermercado cultural global mostra sua importância ao dar recursos para que os indivíduos construam e conheçam a si mesmos independentemente de classe, gênero ou escolaridade, reunindo gostos pessoais e se identificando com certas culturas, construindo assim o que se pode chamar de “eu”.

A identidade que esses jovens procuram para si em outras culturas é fruto de um longo processo de identificações e contradições culturais, influências midiáticas e socioculturais, sem nunca deixar de excluir a cultura na qual eles mesmos estão inseridos desde que nasceram. Identificar-se culturalmente com a cultura internacional através do supermercado cultural global, nunca exclui a formação de identidade influenciada pelo conceito de cultura como modo de vida de um povo. Mesmo tendo na sua bagagem cultural, muitos itens da cultura internacional, um jovem brasileiro nunca deixa de ser um jovem brasileiro e mesmo tendo pouco contato com a cultura internacional nunca deixamos de ser influenciados por algum aspecto de outra cultura. Segundo Thompson:

Dizer que a apropriação das mensagens da mídia se tornou um meio de autoformação no mundo moderno não é dizer que ele é o *único* meio: claramente não é. Há muitas outras formas de interação social, como as existentes entre pais e filhos, entre professores e alunos, entre pares, que continuarão a desempenhar um papel fundamental na formação pessoal e social. (THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p.46)

Teoria endossada pelo teórico Stuart Hall no trecho:

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. As partes “femininas” do eu masculino, por exemplo, que são negadas, permanecem com ele e encontram expressão inconsciente em muitas formas não reconhecidas, na vida adulta. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir do nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado de juventude. (HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, p.38 e 39).

Jovens entre 16 e 17 anos, residentes não só da mesma cidade, mas até do mesmo bairro podem ter identidades culturais tão diferentes quanto pessoas que moram há quilômetros de distância umas das outras. O contrário também acontece, pois mesmo não se conhecendo, eles também apresentam construções de identidade parecidas. Fica claro que a cultura estrangeira tem um papel bastante relevante na vida de alguns desses jovens, mas não é a única que influencia suas identidades culturais. Uma série de fatores que independem das múltiplas condições socioculturais desses jovens, regulam o grau de influencia que a cultura estrangeira terá sobre suas vidas. Entre eles, talvez o mais importante, seja a própria vontade desse jovem que através de suas próprias opções dentro do supermercado cultural global, constitui sua identidade cultural.

## REFERÊNCIAS

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001)

(THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998)

(MATHEWS, G. **Cultura Global e Identidade Individual: à procura de um lar no supermercado global**. Bauru: EDUSC, 2002)

(CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, cultura e sociedade, v.2 – o poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2008. FAUSTO NETO, Antonio et. al. (orgs). **Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2001)

site <  $\text{http:} \frac{\text{pt}}{\text{pt}}$  .  $\text{wikipedia.} \frac{\text{org}}{\text{wiki}}$  /  $\text{MTV}$  >