



## **Identidade, Consumo e Representação: Notas Introdutórias <sup>1</sup>**

Shemilla Rossana de Oliveira PAIVA<sup>2</sup>  
Ramon Vitor de Sousa FERNANDES<sup>3</sup>  
Marcília Luzia Gomes da Costa MENDES<sup>4</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, RN

### **RESUMO**

O presente trabalho traz algumas discussões em torno da identidade, da representação e do consumo. Foi dado destaque aos processos de formação das identidades em meio ao contexto cultural da modernidade e aos modos de materialização da representação, incluindo os discursos que alicerçam as posições-de-sujeito. Foi feita uma abordagem sobre a relação entre a identidade e o consumo, este entendido como um meio de busca por uma segurança ontológica, visto que os indivíduos contemporâneos constroem suas identidades de forma mais autônoma do que outrora, mas também mais insegura.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade; representação; consumo; modernidade.

As discussões em torno da identidade afloram na medida em que seus norteadores de outrora perdem força. Essa é uma afirmativa que corre o risco de soar equivocada para alguns, notadamente para aqueles que veem as estruturas ainda muito presentes, porém, essa afirmativa não nega a força da tradição, mas deflagra um processo, ainda em trânsito, de uma identidade menos debruçada na tradição local, familiar e religiosa e mais guiada por escolhas e questionamentos que se dão num contexto sem espaço e tempo definidos e alinhados.

Dizer que hoje a identidade passa por um trabalho de afirmação e de luta contra posições de privilégio e hegemonia de determinados grupos identitários, é não apenas e ingenuamente dizer que os indivíduos são mais libertos das amarras da tradição e por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 01 a 04 de julho de 2015 em Natal - RN.

<sup>2</sup> Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Humanas – PPGCISH pela mesma Instituição. Email: shemillarossana@hotmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Jornalismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Mestrando no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Humanas – PPGCISH pela mesma Instituição. Email: ramonvitorf@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Professora do Curso de Comunicação - UERN, email: marciliamendes@uol.com.br



isso mais decididos, mas, é também reconhecer que os mesmos se encontram confusos diante da necessidade de serem autores de seus projetos de vida e de sua reflexividade, principalmente porque na atualidade isso se dá em meio a uma dinamicidade de informações e acontecimentos nunca vista antes.

Os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvencilharam de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedentes. Tanto em sua extensionalidade quanto em sua intencionalidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes. Sobre o plano extensional, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos intencionais, elas vieram a alterar algumas das mais íntimas e pessoais características de nossa existência cotidiana. Existem, obviamente, continuidades entre o tradicional e o moderno, e nem um nem outro formam um todo à parte; é bem sabido o quão equívoco pode ser contrastar a ambos de maneira grosseira. Mas as mudanças ocorridas durante os últimos três ou quatro séculos – um diminuto período de tempo histórico - foram tão dramáticas e tão abrangentes em seu impacto que dispomos apenas de ajuda limitada de nosso conhecimento de períodos precedentes de transição na tentativa de interpretá-las. (GIDDENS, 1991, p.14-15)

Giddens não utiliza o termo pós-modernidade, mas modernidade alta ou tardia, uma vez que, segundo o autor, ainda vivemos os fenômenos iniciados na modernidade, agora mais veementes e possíveis de serem percebidos, e que a transformação na concepção de identidade se dá a partir do rompimento contínuo com uma ordem dita tradicional. Assim sendo, o indivíduo, agora autor de seus sucessos e fracassos, é um projeto em aberto, ansioso por se realizar, se orientar e se mostrar como portador de uma identidade, que não será fixa e imutável. Giddens traz a ideia de um “projeto reflexivo do eu”, vendo o sujeito com maior poder de agência, - diferente de outros autores como Foucault, que embora cite as resistências, dá maior ênfase ao poder das estruturas, ou Adorno para quem a Indústria Cultural é preponderante ao indivíduo, por exemplo - mesmo que mais temeroso e confuso diante das decisões a serem tomadas em meio à sua construção.

É nesse panorama de múltiplas escolhas, como uma espécie de prateleira de personalidades, que o indivíduo se vê não com o direito, mas com o dever de escolher uma identidade, já que almeja ser notado, ser credenciado a determinados grupos de interesse e ser marcado em suas peculiaridades. Muitos são os discursos que se propõem a ajudar o sujeito nessa tarefa de se descobrir e de encontrar sua personalidade, por exemplo, o terapêutico, o pedagógico, o dos manuais de auto-ajuda, etc. Múltiplos também são os símbolos que, na contemporaneidade, representam identidades, como o



carro que traria ao homem uma imagem viril, esse mesmo homem que numa moto seria aventureiro, tal qual o cigarro que anteriormente poderia significar virilidade, e que hoje, com o discurso da saúde e boa forma em voga, o colocaria como alguém descuidado e até doente. Esses tantos discursos disponíveis para guiar o indivíduo em sua “descoberta” revelam um fato, a identidade envolve relações de poder. Como se sabe, todo exercício de poder traz consigo um discurso de sustentação, e esse discurso, por sua vez, é embasado em um saber, bem como todo saber e ideologias se materializam e se constroem num discurso, este que tem uma ordem, e que não é meramente repressivo, danoso e imposto, mas muitas vezes desejado por uma *vontade de verdade*, essa necessidade que temos de conceitualizações, que norteia e seduz. Em “A ordem do discurso”, Foucault traz a seguinte hipótese:

Eis a hipótese que gostaria de apresentar esta noite, para fixar o lugar — ou talvez o teatro muito provisório — do trabalho que faço: suponho que em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função esconjurar os seus poderes e perigos, dominar o seu acontecimento aleatório, esquivar a sua pesada e temível materialidade. (Foucault, 2008, p.08-09)

E essa ordem, controle, seleção, organização e distribuição do discurso só se dá pela utilização de procedimentos de exclusão, como a interdição, do tabu em torno dos objetos, dos rituais da circunstância, e dos privilégios do emissor. Isso tudo porque “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar”. (FOUCAULT, 2008). Desta feita, percebem-se duas características centrais sobre a identidade “a identidade é relacional” e a “identidade é marcada pela diferença” (WOODWARD, 2008).

A identidade de alguém existe em relação à identidade de outra pessoa, ser uma brasileira é não ser, por exemplo, uma americana ou uma japonesa, por isso a diferença também é determinante para a marcação de uma identidade. Mas não só aumentou a amplitude de símbolos demarcando identidades, como a utilização e busca por uma identidade que vai além das pessoas físicas, diz-se que as marcas de maior sucesso são aquelas que conseguiram uma identidade, como a personificação da Bombril em irreverente, da Mercedes em bem sucedida, da Chanel em elegante, etc. Logicamente essas marcas souberam utilizar o simbólico a seu favor, como a Chanel que tem sua cartela de cores centrada no preto, cor que representa sofisticação e discrição, e que gera uma ilusão de ótica de emagrecimento, característica que está atrelada a um padrão de



beleza vigente. Ainda pegando o gancho dos exemplos anteriores, usar Chanel está relacionando o usuário a uma *finesse*, mas também está o diferenciando de quem não usa Chanel, que será encaixado como alguém menos elegante, é a exclusão sustentando a diferença, e é também o poder, - nesse caso de compra também, mas não só, porque determinada pessoa poderia até ganhar um vestido Chanel e não valorizá-lo, por não ter o código que lhe permita entender a importância daquela peça, ou mesmo por ter outras referências que descredenciem o Chanel como bonito e elegante, - incluindo ou excluindo alguém de se dizer pertencente à determinada identidade.

É possível afirmar que o poder não existe em si, mas em seu exercício, as relações de poder em Foucault constituem uma rede, onde não há dominação absoluta ou controle das relações por um órgão. O exercício de poder é “*um modo de ação de uns sobre outros*”, o poder não é, ele está, ele ocorre, ele não é puramente consentido, mas só ocorre onde há liberdade, a escravidão é coação. Poder é governar, é convencer aquele que poderia escapar a optar por ficar. Liberdade é diferente de ausência de poder, liberdade é resistência. Entende-se que esses tantos discursos que embasam a ideologia do “escolha sua identidade” se baseiam no poder pastoral, outrora utilizado pela igreja e agora sabiamente usado pelo mercado e tantas outras instâncias. Um poder travestido de cuidador, protetor e salvador, mas na verdade disciplinador, que age como um “princípio de controle da produção do discurso, que lhe fixa os limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras” (FOUCAULT, 1995). O poder pastoral convida o indivíduo a conhecer melhor a si próprio, enquanto aproveita para prescrever-lhe um modo próprio de ser.

Assim sendo, nem a prática de refletir está livre de um discurso que a encaminhe, porque refletir e se autoconhecer é um terreno ocupado não só pelo *eu* que reflete, mas também pelos dispositivos, tais quais os de visibilidade, como o panóptico, a posição dos alunos em sala de aula ou dos operários nas fábricas, que objetivam uma melhor punição, ensino e produção, respectivamente. Os dispositivos se materializam num campo de saber e num exercício de poder, cumprindo uma função estratégica. Como brilhantemente lembrado por Jorge Larrosa, em seu texto “As tecnologias do eu e a educação”:

‘Reflexão’ significa também a reprodução dos objetos nas imagens oferecidas por um espelho e o processo que tem lugar entre um objeto e sua imagem tal como esta aparece em uma lâmina polida. [...] a história do eu como sujeito, como autoconsciência, como ser-para-si, é a história das tecnologias que produzem a experiência de si. E estas, por sua vez, não podem ser analisadas sem relação com um domínio



de saberes e com um conjunto de práticas normativas. (LARROSA, 2000, p.22)

A reflexão, portanto, também é arbitrária, pois faz uso das “metáforas esquecidas” de outrora, que no presente se estabeleceram como verdades, usam a “voz sem nome”, como Foucault definiu serem as palavras em “A ordem do Discurso”. Ou como afirma Larrosa, existe um voltar-se para dentro de si, mas carregado de reflexos, de objetos e de imagens trazidos para o espelho da autoconsciência, não pode haver um dentro e um fora, um âmbito puramente individual e um social, porque as tecnologias de si incidem no indivíduo quando ele entra na rede pela primeira vez, e depois ele mesmo as produz e faz incidir sobre os demais.

### **O Que a Minha Identidade Representa?**

A identidade se materializa na representação. Determinadas ações e afiliações demonstram ao coletivo a identidade a qual sujeito é pertencente, por isso, existe um grande investimento na identidade e no desejo de encontrar uma posição de sujeito para preencher, ter como propriedade e compartilhar com os demais. As identidades são diversas e cambiantes, ainda mais na atual conjuntura, onde desempenhamos vários papéis e, conseqüentemente, desenvolvemos uma postura diferente para pôr em prática cada um deles.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meios dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo que queremos nos tornar. A representação compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2008, p.17)

É bem verdade que esses tantos papéis trazem um exercício tortuoso para a identidade, ou identidades, que por vezes entram em acordo, mas também duelam entre si. Os dilemas contemporâneos das mulheres e a maternidade é um exemplo, quantas mulheres tardam a gravidez para dar andamento aos projetos profissionais, ou que mesmo sendo mães se veem culpadas por deixarem o filho para ir trabalhar, e que quando estão com os filhos se sentem frustradas por não trabalhar.

Óbvio que esse duelo não envolve só a mulher e sua reflexão, mas o discurso da sociedade, que se divide entre os que veem aquela que deixa o trabalho para se dedicar a maternidade como improdutiva ou dependente do marido, ou ao contrário, os que veem



a mulher que terceiriza o cuidado do filho para voltar ao trabalho como insensível, ou pretensa mãe desqualificada. Toda essa celeuma se deve aos sistemas simbólico-representativos e aos discursos já existentes, que sentenciam o que é ser uma boa mãe, o que é “instinto” maternal, etc.

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de *sutura*, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares, e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. (HALL, 2008, p.112)

Mas as representações, além de dividir opiniões, nunca serão totalmente capazes de abarcar a experiência do sujeito, porque se baseiam em discursos anteriores, estes materializados na linguagem, que só existe porque adveio da experiência de *outrem*. Logo, a identidade e a diferença só podem ser compreendidas dentro dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido. É exatamente por isso que não conseguimos compreender alguns rituais de outras culturas, ou melhor, até conseguimos compreender através do relativismo, mas não conseguimos nos enxergar imersos ali.

A identidade não é algo dado, pronto e acabado, mas, um fruto da cultura e dos sistemas simbólicos que a compõem, e se ela é tão fortemente construída pelos sistemas discursivos e simbólicos, é pelo fato de que nós esquecemos o quão arbitrário é o caráter da linguagem, esta a grande responsável por materializar a representação, “a natureza da linguagem é tal que não podemos deixar de ter a ilusão de ver o signo como uma presença, isto é, de ver no signo a presença do referente (“a coisa”) ou do conceito”. (SILVA, 2008). O signo é uma representação, mas é quase impossível imaginar ele e seu referente isoladamente. Nesse ponto, é interessante adentrar na diferenciação entre identidade e subjetividade, muitas vezes utilizadas como sinônimos, ou mesmo como inseparáveis. De forma bastante clara, Silva, em seu texto “A produção social da identidade e da diferença” faz essa distinção:

Os termos “identidade” e “subjetividade” são, às vezes, utilizados de forma intercambiável. Existe, na verdade, uma considerável sobreposição entre os dois. “Subjetividade” sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu. [...] Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. (SILVA, 2008, p.55)

Assim sendo, a subjetividade é tudo aquilo que julgo conhecer sobre o meu eu, mas esse eu está numa rede de interdependências e de ligações que já existia antes



mesmo de meu nascimento, ou seja, esse eu já está conceituado e classificado em várias categorias e divisões, através também da cultura e linguagem, desse modo, tudo aquilo que se julgava ser mais subjetivo e íntimo não o é completamente, e isso, é claro, tem reflexos diretos na identidade. Em suma, as identidades e o que elas representam são, pois, identificações e ocupações temporárias a algumas posições-de-sujeito, estas que por sua vez não foram ineditamente criadas por quem as ocupa, mas previamente construídas por práticas discursivas que se materializam na linguagem, esta de um caráter vacilante, porém, discreto e invisível aos nossos olhos desacostumados a desnaturalizar o que aparece como indubitável e objetivamente posto. Reflexão e reflexo não se separam, de modo que o trabalho de reflexividade do sujeito envolve a ativação de palavras, imagens, conceitos e sínteses, onde ele se enxerga através do espelho de seu meio social, cultural e linguístico. Em nenhum momento há uma divisão entre indivíduo e sociedade, ou a preponderância radical de um sob o outro, mas uma relação imbricada, pois são as ações humanas que institucionalizam as práticas.

### **Consumo e Identidade**

Sempre que o tema do consumo vem à baila, inicia-se uma série de problemáticas, pois mesmo quem tenta fugir dessa visão maniqueísta acaba por indagar-se se ele é bom ou ruim no que tange o desenvolvimento das potencialidades dos sujeitos, tanto individualmente quanto em sociedade. E é exatamente aí que se encontra o cerne da questão, o consumo e seus múltiplos processos não podem ser vistos unicamente como uma relação manipuladora dos meios sobre as audiências indefesas, ao contrário, o que ocorre são trocas simbólicas. Em seu texto “O Consumo serve para pensar”, Canclini adentra na temática do consumo afirmando:

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens (CANCLINI, 2008, p. 59).

Indo de encontro aos posicionamentos de Canclini com relação ao consumo, mas ainda mais otimista, Colin Campbell, no texto “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo”, traça uma relação entre a metafísica e o consumo, mostrando que não são termos isolados ou opostos, mas intrinsecamente ligados. Essa afirmação do autor gera estranhamento num primeiro momento, pois o consumo ainda é visto como uma prática irrefletida, impulsionada exclusivamente pelos estímulos do mercado e da publicidade, ou seja, ainda existe aquela ideia de um indivíduo que, perdendo sua



consciência por alguns minutos ou horas, consome cegamente para só depois cair em si e no arrependimento. Discordando dessa propalada visão mecanizada do consumo, que coisifica não só os produtos, mas também quem os compra, Campbell insiste na conexão entre a metafísica - princípios básicos do ser e saber- e o consumo. Para chegar a essa conclusão o autor propõe abandonar o questionamento em torno do “Por que consumimos?” que serviria apenas para reconstatar o que já se tornou óbvio, como para a satisfação de necessidades, a emulação dos outros, o prazer, defesa e o status, e convida o leitor a adotar o consumo enquanto dimensão que se imbrica com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, com o verdadeiro propósito da existência.

Porque tratar como um tema menor o fenômeno do consumo, mais especificamente o moderno, se ele ocupa espaços tão centrais na vida das pessoas e na formação de suas identidades? Entre as incontáveis ofertas e diferentes modelos de um mesmo tipo de produto que o mercado coloca nas gôndolas, o indivíduo-consumidor se vê diante de um trabalho de escolha que envolve suas memórias afetivas, cheiros, custo-benefício, relação de confiança com a marca, anseio em experimentar uma nova, identificação ou não com as campanhas dos produtos, entre tantos outros elementos, não só de ordem prática, mas como advertiu Campbell, metafísica. Ou seja, a compra é muito mais orientada pelo desejo do que pela necessidade, são as razões de ordem íntima e não práticas que definem as escolhas, logo o fenômeno do consumo se dá subjetivamente e não como algo objetivamente estabelecido.

Hoje em dia, concordo plenamente com o fato de que o senso de identidade de um indivíduo não é mais claramente determinado, como já foi, por sua filiação a determinada classe ou *status* de certos grupos, apesar de aceitar que o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam suas identidades. Mas o que contesto aqui é a ideia de que os indivíduos na sociedade contemporânea não tem um conceito fixo ou único do *self*, embora sustente a tese de que o consumo, longe de exacerbar a “crise de identidade”, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolver esse dilema. (CAMPBELL, 2006, p.50-51)

Se a teoria crítica da escola de Frankfurt com seu conceito de Indústria Cultural retoma alguns pontos da já superada teoria hipodérmica ou da bala mágica, onde o sujeito-receptor-consumidor receberia bocados prontos dos meios de comunicação de massa sem oferecer qualquer tipo de resistência ou resignificação, se transformando em alguém reificado, alienado e sem autonomia sequer para gerir seu tempo, Campbell enxergaria uma dose apocalíptica nessa análise.





Já em Giddens, as mudanças trazidas pela Modernidade foram impactantes para o terreno das experiências individuais, de modo que, entre a subjetividade e o todo social haveria um entrelaçamento incontestado, inexistindo primazia de um ou outro. Em sua “Teoria da Estruturação”, o autor vai tratar da interdependência entre os sujeitos e a estrutura em que vivem, sujeitos esses que são agentes e que realizam ações através das estruturas sociais que ocupam. Sobre a Teoria da Estruturação, Giddens nos explica:

A questão é como os conceitos de ação, significado e subjetividade devem ser especificados e como poderiam ser relacionados com as noções de estrutura e coerção. [...] O domínio básico de estudo das ciências sociais, de acordo com a teoria da estruturação, não é a experiência do ator individual nem a existência de qualquer forma de totalidade social, mas as práticas sociais ordenadas no espaço e no tempo. As atividades sociais humanas, à semelhança de alguns itens auto-reprodutores na natureza, são recursivas. Quer dizer, elas não são criadas por atores sociais, mas, continuamente recriadas por eles através dos próprios meios pelos quais eles se expressam *como* atores. Em suas atividades, e através destas, os agentes reproduzem as condições que tornam possíveis essas atividades. (GIDDENS, 2003. p. 3)

Da citação exposta acima é possível aferir que as estruturas não impediriam a ação humana, ou a apreenderia; do contrário, apresentariam os modos pelos quais esses indivíduos agiriam, e essas ações, por sua vez, resultariam na repaginação dessas estruturas. A estrutura constrange, mas também proporciona a capacidade de agência do sujeito, todavia, ao passo em que a modernidade oferece uma maior possibilidade de agência, de resistência e do direito de escolher, ela também propicia a problemática da segurança *versus* o perigo, da confiança *versus* o risco, e da dúvida. Cotidianamente nos deparamos com o multiplicar das incertezas proporcionado pelos descaminhos do projeto iluminista, o que se estende das coisas mais complexas até as mais banais, como o ovo, que passa de mocinho a vilão em questão de dias, em meio ao fervilhar de novidades e descobertas que o conhecimento e a tecnologia proporcionam ao discurso médico.

A confiança, na modernidade, é diferente da crença. Sabe-se que alguns dos mecanismos que utilizamos diariamente (aviões, remédios, elevadores, por exemplo) oferecem possíveis riscos, mas uma série de atitudes e dispositivos está operando para que eles sejam minimizados e controlados exaustivamente, além disso, ainda assim, se algo inesperado ocorrer é culpa de uma escolha, e não de um fenômeno sobrenatural. Os riscos, nas culturas pré-modernas consubstanciavam-se nos perigos próprios da natureza e das intempéries do tempo, das disputas por espaço e das entidades divinas. Atualmente, os riscos se originam da reflexividade humana, das guerras, e da desorientação pessoal que podem desembocar até na depressão e no suicídio.



Voltando ao consumo, especificamente o moderno, é possível dizer que ele é enraizado no *self*, o que impera é a emoção, o desejo, imaginação, querer, experimentar, e não apenas necessitar, nota-se então que o mercado tem suas estratégias de convencimento inegavelmente fortes, mas é a demanda do consumidor que se encontra na liderança. Já em Thompson, a forma como a mídia e a publicidade interpelam o receptor pode se conceituar enquanto uma “quase- interação mediada” :

Uso o termo “quase-interação mediada para me referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.). Como o precedente, este terceiro tipo de interação implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo- ou, em outras palavras, a interação quase mediada se dissemina através do espaço e do tempo. Em muitos casos ela também envolve um estreitamento do leque de deixas simbólicas, se comparada à interação face a face. Contudo há dois aspectos –chave em que as quase-interações mediadas se diferenciam dos outros dois tipos. Em primeiro lugar, os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para que eles produzam ações, afirmações, etc.; mas no caso da quase-interação mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase-interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. O leitor de um livro, por exemplo, é principalmente o receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata (THOMPSON, 2009, p. 78).

Como algo que é proveniente de uma quase-interação mediada, a relação entre a mídia e os receptores têm caráter monológico e implica a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais. Ela é uma quase interação porque não tem o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação (ou seja, as mediadas e as face a face), mas é, não obstante, uma forma de interação. Essa quase-interação mediada cria certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico, porque é uma situação onde pessoas se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outras que não estão fisicamente presentes, enquanto estes recebem formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar (e criam) laços emocionais de amizade, afeto, lealdade, e etc. Essa intimidade à distancia e o caráter não recíproco na maneira de estabelecer dada intimidade constituem os dois aspectos fundamentais da quase-interação mediada para analisar a natureza dos relacionamentos pessoais que surgem através da mídia. Mas esse



tipo de intimidade ocasiona aos indivíduos receptores alguns ônus, mas certos bônus também.

A intimidade não recíproca à distancia permite aos indivíduos desfrutar alguns dos benefícios da companhia sem as exigências típicas do contexto de interações imediatas. Dá aos indivíduos a oportunidade de explorar relações interpessoais de uma forma vicária, sem entrar na teia de compromissos recíprocos. Os outros distantes com quem se trava conhecimento em interações mediadas são figuras que podem ser encaixadas em nichos espaço-temporais da vida de cada um mais ou menos *ad libitum*. São companheiros regulares e confiáveis que proporcionam diversão, conselhos, informações de acontecimentos importantes e remotos, tópicos para conversação, etc. – tudo de uma forma que evita exigências recíprocas e complexidades que são características de relacionamentos sustentados através das interações face a face (THOMPSON, 2009, p. 191).

É importante, porém, frisar que as relações mediadas não significam que os receptores fiquem a mercê dos outros distantes (a esfera produtora) e não possam exercer qualquer controle devido ao caráter não recíproco que rege esses diálogos. Muito pelo contrário, isso dá ainda mais liberdade para os receptores modelar o tipo de relacionamento que desejam estabelecer com seus companheiros distantes. É justamente essa distância espaço-temporal que permite aos indivíduos receptores definir como querem se engajar. De qualquer maneira, na sociedade moderna, muitos indivíduos estabelecem e sustentam relações de intimidade não recíprocas com outros distantes como atores, astros, celebridades midiáticas e etc.

Na modernidade os indivíduos se definem em termos de seus gostos porque sentem que é isso o que mais claramente sintetiza quem são, a real identidade está nas preferências, mas acredita-se que o verdadeiro local onde reside a identidade é nas reações aos produtos, e não nos produtos em si, porque a identidade é descoberta e não comprada, assim sendo, o consumo não gera a tão propalada crise das identidades, mas ao contrário, geralmente ajuda a resolver esse dilema. Para Colin Campbell, o consumo oferece a segurança ontológica tão procurada na modernidade, o *selfie* moderno não seria aberto e flexível por escolha, mas justamente por padecer de uma insegurança que pode ser sanada através do consumo, e que na modernidade, onde a realidade se converte na intensidade das experiências, o consumo é quem mais pode proporcionar essa buscada segurança.

Vê-se então que as ofertas de bens e a indução publicitária não são atos totalmente arbitrários e, que mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras impulsivas, o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Portanto, como afirma Canclini, (2008,



p. 63) “devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.”

Comprar objetos e pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força do trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, as mercadorias servem para pensar. [...] É nesse jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados (CANCLINI, 2008. p. 65).

De certo é perigoso ter o consumo como regulamentador preponderante de uma cultura, principalmente em um circuito transnacional, portanto, para que os consumidores ascendam à condição de cidadãos é necessário que consumir seja realmente enxergado como um ato político, onde no mercado não haja meras trocas de mercadorias, mas interações socioculturais, afinal, o valor que este mesmo mercado atribui a um objeto não “nasceu” com ele, mas sim destas interações socioculturais realizadas pelos consumidores.

Consumir exige fidelidade a um grupo e um reconhecimento do seu papel dentro dele. Só usar um bem não basta, é preciso que haja a apropriação por parte do indivíduo, porém, novos desdobramentos passaram a ocorrer nos processos de consumo, tendo em vista que o cenário é cada vez mais macro e globalizado, ou seja, os signos compartilhados têm cada vez menos ligação com limites geográfico-territoriais e cada vez mais com uma teia de informações unificadas. As culturas passam a ser formadas por um hibridismo entre elementos autóctones e estrangeiros, e o consumo é um fenômeno que exemplifica isso claramente.

A globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas. Essas novas identidades, caricaturalmente simbolizadas, às vezes, pelos jovens que comem hambúrgueres do McDonald's e que andam pelas ruas de Walkman, formam um grupo de “consumidores globais” que podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo e que mal se distinguem entre si. [...] A globalização, entretanto, produz diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2008, p.20-21)



Entende-se o consumo como uma atividade inerente ao ser humano em todos os estágios de sua existência, como um ato político, socialmente regulado, e como um fenômeno de comunicação de significados. Todavia, o consumo constitui um corpus um tanto quanto complexo e imbricado em pontos positivos e negativos. Tendo mostrado que o ato de consumir não é algo irrefletido e realizado por uma sociedade inerte, faz-se necessário entender melhor um segundo termo, esse não saudável, o consumismo. Em que consiste o consumismo? Quem são essas pessoas que realizam tal prática e por quê? Que tempo é esse que abriga o consumismo?

Superado o modo de vida em uma economia meramente de subsistência, as pessoas passaram a conviver em um ambiente de estocagem, o que foi decisivo, segundo Bauman, para o advento da revolução consumista. Pela primeira vez a felicidade passará a ser mercantilizada, felicidade essa sempre “ainda por vir”. A passagem do consumo para o consumismo teria ocasionando mudanças significativas no perfil das sociedades e na identidade dos indivíduos. Na era produtora, os bens materiais tinham a função de representar o papel que as pessoas ocupavam, para isso era necessário que os bens fossem duráveis, seguros, grandes e vistosos, para assim, serem inabaláveis mesmo com as intempéries do tempo. O aspecto sólido do bem estaria atrelado à solidez do posto ou cargo social que o dono ocupava em seu entorno. Logo, o desfrute de tais bens deveria ser feito em um processo lento, cauteloso, jamais imediato.

No modelo de tempo pontilhistas, não há espaço para a ideia de “progresso” como o leito vazio de um rio sendo lenta, mas continuamente preenchido pelos esforços humanos. [...] A ideia do “tempo da necessidade” foi substituída pelo conceito de “tempo de possibilidade”, tempo aleatório, aberto em qualquer momento ao irromper imprevisível do novo. Uma concepção da história como processo aberto, não determinado previamente, no qual surpresas, golpes inesperados de boa sorte e oportunidades imprevistas podem surgir a qualquer instante (BAUMAN, 2008. p. 47).

Inversamente, na era do consumismo, a estabilidade não é um produto vendável, mas sim uma característica indesejada, que pode enferrujar a engrenagem de um sistema que se baseia em desejos sempre crescentes, mutáveis e fluídos. O uso deve se fixar no agora, no imediato, em um tempo alinear. O planejamento deve ser evitado porque sugere o desperdício de oportunidades que teoricamente aparecerão em meio ao caminho, o tempo passa a ser cada vez mais *pontilhistas*.

Antes a demora, e agora a pressa em usufruir os bens, demarca substancialmente as diferenças entre a sociedade da era produtora e da consumidora. Bauman retrata inclusive que se passou a enxergar a “demora como o serial killer das oportunidades”. Se a pressa em usufruir os bens é o fator ocasionador de satisfação, o



descarte e substituição é o indicador de poder. A publicidade, por exemplo, já se deu conta dessa avidez pela substituição, tanto que seus comerciais passam sempre a mensagem de que “não se deve chorar pelo leite derramado”, ou seja, se esse bem não te trouxe o sonhado *happy end*, parta para outro.

O consumo é um lugar propício ao pensamento e a criticidade, ele é portador de importantes significados simbólicos. No entanto, é preciso entender que o individualismo que a atual sociedade busca no consumo é uma conquista, já que pressupõe exclusividade, valorização da identidade própria e uma não massificação ou atomização dos indivíduos, mas também pode desembocar em questões como o desinteresse político, a perda das riquezas simbólicas próprias do convívio coletivo e o intercâmbio de ideias.

### **Considerações Finais**

Este trabalho buscou discutir a questão da identidade e dos vários fenômenos que a cerca, entre eles o poder, os discursos, a linguagem e as representações. Durante as leituras que resultaram na escrita desse texto, foi possível perceber que a identidade é, de fato, construída, e que essa afirmativa, que num primeiro momento pode parecer elementar, é, na verdade, rica em explicações e descobertas. A identidade é relacional e se sustenta na diferença, mas não só. Ela é avidamente buscada, bem como as conceitualizações que lhe caracteriza, porque a identidade é um investimento, é uma posição temporária de apego.

Mas não basta ter uma identidade, é preciso externá-la, por isso a ênfase na representação e na diferenciação entre identidade e subjetividade. Enquanto esta última me faz pensar que só eu conheço realmente o meu eu, e que consigo demonstrar em público o eu que mais me convém, na verdade, esse conhecimento íntimo que se julgava ter, não era tão puramente subjetivo assim, mas envolto em uma série de conceitos, termos e imagens previamente existentes.

Por fim, diante do cenário contemporâneo, onde os sujeitos constroem suas identidades cada vez menos orientados pela tradição, pelo âmbito local e por instituições nucleares como a família e a igreja, discutiu-se o processo identitário que se dá através do consumo e seus símbolos de identificação e diferenciação, bem como um fator que proporcionaria uma segurança ontológica a esses indivíduos que se veem na posição de responsáveis diretos por seus projetos de vida.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** In: Cultura, Consumo e Identidade. Organizadores Livia Barbosa, Colin Campbell. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização,** 7. ed. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 2008.

FOUCAULT, Michel. **O Sujeito e o poder.** In: DREYFUS, H.S. RABINOW, P. Michel Foucault, Uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Universitária, 1995. PP. 231-239.

GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 2003

\_\_\_\_\_. **As Consequências da Modernidade.** São Paulo: Editora Unesp, 1991.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

HALL, Stuart. **Quem precisa da Identidade?** In: Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LARROSA, J. **“Tecnologias do eu e educação”.** In: SILVA, T. T. (org.) O sujeito da educação: estudos foucaultianos. Petrópolis Vozes, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu. **A produção Social da Identidade e da Diferença.** In: Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 11 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

ZYGMUNT, Bauman. **Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.