

1

# Identidade e

identidade e  
consumo:  
interfaces com  
a comunicação  
na sociedade  
midiatizada

dayse maciel de araujo e  
marcia perencin tondato  
(orgs.)



coleção  
**CiCO**  
comunicação  
identidade  
consumo

Prefácio – Identidade e Consumo<sup>1</sup>

Simone Antoniaci Tuzzo<sup>2</sup>

Ao nascer, o homem encontra uma história em processo!

Maria Aparecida Baccega

De alguma forma a sociedade se acostuma com as palavras e os seus significados implícitos e consagrados pelo tempo, sacramentados pelas teorias clássicas, reafirmados nos discursos teóricos, acabam se tornando inquestionáveis. Contudo, o significado das palavras pode sofrer modificações a partir do uso. A língua é viva, adaptável a cada cultura, geração, forma de existência social e o uso que se faz de uma palavra pode modificar completamente o significado para o qual foi criado.

Esse parágrafo é parte de um estudo sobre cidadania publicado por mim em 2014 e, ao ler os capítulos da obra que tenho o prazer de prefaciар sinto que poderia referenciar também os principais eixos de sustentação desses estudos que aqui se apresentam.

Ao ler os artigos/capítulos que compõem essa obra as principais linhas de pensamento versam sobre as palavras: Consumo - Identidade - Sentidos. Não somente porque essa é a proposta dos estudos do GP CiCO, mas também porque esses são os pilares de sustentação de um pensamento crítico em torno do que significa ou simboliza o consumo na sociedade atual.

Os estudos desenvolvidos no GP Comunicação, consumo e identidades socioculturais – CiCO partem da reflexão sobre a intersecção comunicação-consumo pensada no contexto da constituição das identidades no âmbito da interação social no ambiente urbano e relações com o universo midiático. Essa é a forma como o próprio grupo se define e aqui podemos comprovar que cumpre com maestria o que se propõe a fazer.

Este livro apresenta as variadas perspectivas e arquiteturas textuais fruto de pesquisas empíricas e teóricas. O leitor poderá ver como cada texto contribui para um delicioso e inquietante diálogo que este prefácio ousa apresentar a partir de sua própria interpretação.

---

<sup>1</sup> Prefácio do livro Identidade e consumo: Interfaces com a comunicação na sociedade midiaticizada. Organizado por Dayse Maciel de Araújo e Marcia Perencin Tondato. Ed. CRV, 2020. Coleção CiCO Comunicação Identidade e Consumo – PPGCOM – ESPM.

<sup>2</sup> Simone Antoniaci Tuzzo é Pós-Dutora em Comunicação pela UFRJ, membro do CiCO, pesquisadora e professora do Programa de Pós-Graduação e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. Email: simonetuzzo@ufg.br / Site: www.simonetuzzo.com

O volume 1 do livro produzido pelo Grupo Cico traz a marca das pesquisas desenvolvidas por seus membros, pesquisadores, alunos, professores, egressos, pessoas que ajudam a formar o Grupo de Pesquisa e está pautado em 4 eixos temáticos:

1. Intersecções: identidade - espaços de consumo - estilos de vida
2. Identidades em ambiências digitais
3. Consumo e identidades nas classes populares
4. Identidades no universo da formação escolar

A maioria dos artigos aqui apresentados foi produzida em um mundo que conhecemos antes da Pandemia da Covid-19 (doença do corona vírus) que assola a sociedade desde o final de 2019 e que recria os hábitos nas mais variadas dimensões.

Logo, esse livro é histórico, quase um marco entre o que conhecemos/conhecíamos e o que estaremos falando sobre consumo, identidade e sentidos daqui pra frente.

Não por acaso as ideias e as pesquisas aqui narradas servirão como ponto de reflexão entre uma sociedade e outra que renasce depois de uma transformação.

A epígrafe desse prefácio de autoria da professora Maria Aparecida Baccega nos mostra que todo nascimento encontra algo em processo e com isso podemos aprender que a transformação e o renascimento da sociedade pós pandemia não está relacionado à morte física, mas sim à morte simbólica de valores e identidades anteriormente fixadas como sendo o modelo de uma sociedade que está sempre em processo de transformação e que não é mais o que foi.

Algumas pessoas falam em volta ao normal ou novo normal, mas isso não existe, não à volta porque o caminhar é sempre pra frente e mesmo quando vemos retrocessos, eles são carregados de intenções e valores adquiridos com as novas experiências. Assim, também não há novo normal, somente uma existência transformada.

Muitos temas e textos construídos neste livro narram um modo de vida que já estava previsto, acontecendo gradativamente, passando por estágios de transformação de forma paulatina, assim, no gerúndio, e por isso a leitura desses textos passou a ser algo ainda mais importante, para entendermos a forma como a sociedade já sentia a necessidade de uma mudança em vários aspectos que dizem respeito à construção da identidade, aos sentidos e ao consumo.

Todavia, essa mesma sociedade cautelosa, muitas vezes medrosa, caminhava cheia de cuidados, receios e dúvidas que foram atropelados por uma pandemia avassaladora, não só porque leva à morte física, mas porque leva à morte de valores, conceitos e crenças colocadas à prova.

O consumo foi absolutamente afetado, em todos os seus aspectos físicos e simbólicos, a extravagância, a divisão de classes, o ser cidadão foram colocados na vitrine de uma reflexão dos produtores, consumidores e seus comportamentos.

Os discursos de consumo foram alterados, as prioridades de compra foram reclassificadas, fazendo com que as formas de existência estejam em pleno planejamento estrutural.

As importâncias estão sendo recriadas e os discursos de sustentabilidade, de compartilhamento, de ajuda se movem diante de outros discursos de valorização de itens ligados à saúde, à vida, ao futuro incerto. A moda é a nova máscara de sobrevivência e o status é ter acesso aos cuidados diante de uma ameaça.

Casas confortáveis, lazer privado, chefes de cozinha disponíveis em casa. Templos religiosos instalados em cada residência que se transformou em locais de oração familiar entre uma live e outra com assuntos de todos os gêneros.

O próprio consumo midiático que há mais de uma década discutia a migração do impresso para o digital tornou-se virtual da noite de 2019 para o dia de 2020.

O ensino à distância debatido por cientistas de toda ordem passou a ser a solução de uma sociedade reclusa, com crianças e educadores reconstruindo suas relações a partir dos equipamentos de conexão remota.

O que esse livro apresenta é um convite a repensar a forma como vivíamos, não porque é um livro sobre o passado, pelo contrário, porque ele é um livro sobre o que passamos e assim, ele é, sem dúvida, o que há de mais moderno, do que há de mais importante para compreendermos o que é o consumo de uma forma aplicada nas mais variadas formas.

Como consumíamos as festas, a moda, o esporte, a escola, a Rua Augusta!

A cidade apresenta uma complexidade existencial que determina, igualmente, complexas formas de comunicação e de estudos comunicacionais impingidos pelas reorganizações da complexidade midiática, quer seja pelas mídias móveis, dispositivos de segurança e de vigilância existente nas cidades, quer seja pelas vias de acesso, pelas compreensões que levam ao exercício da cidadania ou a relação entre o cidadão, a cidade e o consumo com a marcada desigualdade socioeconômica que leva a um consumo da cidade e de todos os seus produtos simbólicos, culturais e materiais.

O consumo da cidade, o direito do cidadão de consumo do que a cidade oferece e se oferece reforça a ideia de que a construção identitária é individual, referente a um indivíduo, mas é, sobretudo, social, construída em sociedade, firmada nos valores de identificação. A identidade personalizada é ilusória diante de uma relação de pertencimento aos variados

grupos sociais que cada indivíduo elege para pertencer, com o reforço de tudo aquilo que consome e que o faz ser visível diante da sociedade e dos públicos.

Assim, a relação entre a identidade e a imagem é construída de forma social. O indivíduo constrói sua identidade e deseja que a sua imagem seja um reflexo dessa construção individual, mas o reforço social é o que de fato materializa essa identidade como representação de grupos dos quais a identidade passa a ser extrato e não unidade.

Ainda que alguém possa ser o início de construção e o influenciador de um grupo, ele também é a representação ao criar novidades em cima de uma identidade maior, onde a própria novidade é restrita aos limites de aceitação, ou seja, inovadora o bastante para ser ovacionada como nova e conservadora o suficiente para ser reconhecida como identitária.

"Sem precisar sair de casa" se sobrepõe à necessidade do consumo de espaços geográficos. O direito à cidade é ao mesmo tempo o direito de não precisar consumi-la e a necessidade de recriar a cidade nas residências com as lojas, o shopping, o cinema, tudo podendo ser entregue em casa por entregadores heróicos que cruzam uma cidade ameaçadora, reescrevendo a própria história do acesso, das vias e da arquitetura.

O bem mais desejado, artigo de luxo pelo qual ansiosamente os consumidores passaram a aguardar com contagem regressiva de lançamento é a vacina que trará imunidade contra a Covid-19 e enfim, voltar a consumir tudo o que era consumido antes do obrigatório confinamento. Será? E se for, será da mesma forma? Será novo? O que aprendemos em termos de consumo com essa experiência das restrições?

Para responder essas perguntas temos que entender como era, o que fazíamos, como fazíamos e o que poderá ser resgatado? Por isso esse livro é tão importante!

Podemos aprender com o que Vilaça e Tondato nos apresentam com o despertar das princesas em uma ressignificação entre a espera pelo príncipe e a existência de uma super heroína e serve de alerta para uma sociedade que não somente precisa do despertar das enclausuradas do castelo, mas a ação de mulheres que consomem um novo estilo de castelo, de cavalos brancos, de coroas e de vestimentas. E de homens que sejam heróis de um novo estilo de vida capaz de colocar o que consumimos rentável o suficiente para que as empresas sobrevivam e reduzido o bastante para que o lowsumer estudado por Vollmer seja mais do que o sonho de uma parcela da sociedade.

Quando Bastos andar pela Rua Augusta é possível que além das lojas de grife ela encontre a loja Vazia descrita e refletida por Rodrigues e assim, todos eles a recriarem as intersecções da identidade, dos espaços de consumo e dos estilos de vida que marcam o

primeiro bloco de estudos dessa obra, com o título: "Intersecções: identidade - espaços de consumo - estilos de vida".

O estudo de Borges tem açúcar e reflexão e assim, docemente, ela apresenta a importância do consumo colaborativo e do sentimento de coletividade/comunidade como uma tendência, iniciando o segundo bloco de textos denominado "Identidades em ambiências digitais", que compõe esse livro. Além disso, outros artigos que em comum trazem a marca da construção identitária trabalhada no aplicativo Instagram proposto por Coelho; nos aplicativos para smartphones trabalhado no texto de Scherrer e também a construção da identidade social e o consumo de esportes na era digital trabalhado por Carbone e Spinelli. Eles nos fazem pensar sobre as diferenças identitárias que formam a sociedade.

O terceiro conjunto de textos denominado "consumo e identidades nas classes populares" tem início com as reflexões de Portelinha sobre as práticas de consumo como ferramentas de inclusão e distinção, pensando o lugar do consumo no universo das classes populares e sua construção de significados sociais e culturais. Alves, também centrada nos estudos sobre as classes populares traz uma pesquisa sobre as representações sociais da favela e as práticas de consumo de seus moradores na ficção televisiva brasileira e Ferraz nos inquieta com seus estudos sobre os catadores de materiais recicláveis no Brasil, refletindo sobre a comunicação, o consumo e a visibilidade social e midiática dessas pessoas.

Os três últimos textos que fecham o livro estão agrupados sob o tema da identidade e educação, com título de "Identidades no universo da formação escolar". Araujo e Antonacci refletem sobre o papel do professor no processo de leitura e convidam o leitor para com elas pensar se eles (os docentes) são influenciadores ou mediadores desse processo. Saboia e Abrão raciocinam sobre o universo dos estudantes das escolas públicas a partir da análise da telenovela Malhação da Rede Globo e, fechando esses estudos, Konopka e Merten analisam a influência midiática e o discurso da Faculdade Santa Marcelina e as atribuições de sentido sobre a moda nele incluídos.

Ler as pesquisas e reflexões traduzidas em textos que compõem essa obra é inquietante e reflexivo, mas mais do que isso, é um bálsamo, pois boa parte daquilo que tememos em um mundo pós pandemia por todas as incertezas que esse impacto provocou e está provocando no mundo em todas as áreas mas, em especial com o consumo, já está respondido nesses estudos que tiveram início antes do final de 2019.

A relação entre a comunicação e a construção da identidade que define uma sociedade, um grupo, um indivíduo, pensada nos recortes de temas aqui trabalhados, tem sido muito

destacada e valorizada no mundo que vive a pandemia, nas formas de comunicação e socialização que se descortina e onde boa parte das posturas está sendo revelada.

As identidades pautadas em crenças comuns, as representações sociais que produzem significados e dão sentido às nossas experiências e existências; a identidade do consumidor que vivia em um determinado modelo de sociedade, de trabalho e de formas de aprender; os locais de pertencimento, os espaços de lazer, de convivência, de socialização que foram colocados como inóspitos da noite de 2019 para o dia de 2020 ressurgem dos escombros para uma arquitetura muito mais cuidadosa.

Os espaços de consumo que também movimentam as categorias de gênero, idade, profissão, classes sociais, níveis educacionais, ideologias, entre outros aspectos são colocados em cheque e precisam de respostas para os tempos de distanciamento social que também passam a configurar como espaços de tempo de reflexão e de aprendizado sobre prioridades e importâncias.

O consumo urbano, a cidade com todas as suas mercadorias e ao mesmo tempo ela mesma como a mercadoria daquilo que gera expondo-se como o próprio objeto de consumo, vê as compras satisfazendo as necessidades, os desejos cada vez mais exacerbados e a criação de mais produtos e mais demandas de desejantes cada vez mais específicos. Vê, também seus cidadãos como alvos do consumismo.

Mas também vê novos movimentos de consumo consciente, do acesso como alternativa para a posse e de reflexão antes do impulso que leva à compra desnecessária. O planeta passou a figurar como fonte esgotável e por isso mesmo necessitando de proteção feita por consumidores conscientes que passaram a pensar em busca por alternativas entre o desejo de compra e ações éticas e de sustentabilidade. A reflexão sobre o indivíduo e o coletivo.

Isso gerou a relação entre a velha e a nova identidade ou a crise de identidade que, é claro, como tudo o que ocorre entre os seres humanos, destacou defensores de toda ordem com argumentos convincentes em todos os sentidos, reafirmando a ideia de que não existe somente uma forma de existência, tampouco de realização de desejos, porque existir socialmente e realizar desejos são ações que se faz em grupo, mas que também se faz com a unidade e a partir da soma das unidades com pensamentos que se assemelham.

Estudar o consumo como propõe os pesquisadores que aqui se apresentam é uma preocupação em registrar os modos de vida de uma sociedade, por isso absolutamente necessário! Mas, além disso, materializar esse estudo em livro é doação, pois essas reflexões se apresentam como contribuição histórica uma vez que relacionar o consumo com a

construção de identidades e atribuição de significados nos faz conhecer as diferentes organizações sociais e a forma de existência de seus membros agrupados como públicos consumidores.

Por tudo isso esse livro é memória, história, mas também é transição e (re) início. Os estudos aqui apresentados são marco para novas pesquisas e convites para novas formas de ação e existência. Eu convido os leitores a se debruçarem nesse universo do consumo e seu significado, pois esse livro é também um grande produto a ser consumido e espero que possa ressignificar sua relação com as construções identitárias e os sentidos que cada leitor possui sobre o tema.

Boa leitura!