



Identidade, comunicação e consumo: um estudo sobre a constituição identitária na cidade de São Paulo¹.

Bruna Freire Bastos²

Mestranda do PPGCOM ESPM/SP

Resumo

O artigo faz parte do projeto de pesquisa que tem como tema a construção da identidade na metrópole contemporânea, caracterizada pela velocidade e pela fragmentação. Discute-se especialmente o consumo praticado pelo indivíduo em seu movimento cotidiano pelas avenidas de São Paulo e a análise concentra-se na constituição das imagens, dos imaginários e das ideologias mobilizadas pelos sujeitos na construção de suas identidades ao circularem pelos espaços da cidade. Realizamos esta reflexão na perspectiva da comunicação e do consumo, organizando-a em dois eixos: o primeiro discute o consumo simbólico da imagem da cidade e o segundo reflete sobre o consumo cotidiano dos espaços da cidade como prática identitária e de pertencimento. O referencial empírico terá como base entrevistas em profundidade a serem realizadas com moradores, trabalhadores e transeuntes das Avenidas Paulista e Ipiranga. A análise de discurso de linha francesa nos permitirá refletir sobre os discursos articulados à narrativa dos entrevistados sobre suas rotinas e histórias de vida.

Palavras-chave: comunicação; consumo; identidade; cidade.

Partimos do pressuposto de que a cultura do consumo surge no período da revolução industrial, por volta de 1800 (HOBSBAWN, 2009). É neste momento que as relações comerciais imediatas dão lugar a uma “força externa e disciplinadora de empresas que operam em larga escala, pelos meios de comunicação de massa e pela propaganda” (SLATER, 2002, p.31). O fenômeno industrial ocorre em paralelo ao surgimento das grandes cidades, cenário da cristalização da sociedade do consumo.

Walter Benjamin em “Paris, capital do século XIX” (1991) nos mostra um cotidiano urbano no qual o sujeito se encontra ora subjugado às engrenagens capitalistas de produção e consumo, ora as subvertendo, inaugurando comportamentos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 - Comunicação, Consumo e Identidade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda do PPGCOM da ESPM/SP, fbastos.bruna@gmail.com.



criativos que escapam às lógicas capitalistas vigentes. O autor revela os horrores de uma sociedade em que há exploração do trabalho e abusos de poder, mas também ilustra o encanto de um mundo povoado por imagens, como as da fotografia, do cinema e do design das mercadorias, impulsionando vigorosamente o imaginário humano.

Ao narrar o surgimento das cidades, das multidões e das massas, Benjamin (1991) apresenta o novo sensorio do homem moderno. Uma sensibilidade em que a percepção contemplativa dá lugar à percepção distraída em um contexto em que a vivência do espaço público se mescla à do espaço privado. O novo sensorio faz parte da nascente sociedade do consumo, demarcada por Slater (2002) como o momento da modernidade em que as relações sociais são mediadas pelo mercado, e que foi observada por Benjamin como o cenário em que o indivíduo encontra-se atravessado por mercadorias, tanto no interior do lar, como nas vitrines das ruas.

Nesse sentido, podemos dizer que as mercadorias se tornam uma referência da vida na cidade, estruturando o cotidiano do cidadão, cristalizando a cena do consumo como a cena social hegemônica, caracterizando uma sociedade do consumo. Mercadorias que são mais do que produtos em série em condição de venda, elas são os objetos disponíveis para os cidadãos ancorarem suas subjetividades e relações sociais, constituindo memória, identidade e pertencimento (SLATER, 2002).

1. **Comunicação, consumo e identidade.**

Ao adotar uma perspectiva cultural do consumo, entendemos que os bens estão atrelados a um conjunto de significados partilhados, o que nos permite acessar a dimensão identitária daqueles bens (SLATER, 2002, p.131). Compreendemos, então, que todo consumo é identitário, a temática da identidade atravessa completamente as práticas de consumo. Ao observar o consumo cotidiano de um sujeito, por exemplo, podemos compreender a maneira como este sujeito concebe seus rituais de alimentação, ordena os espaços da sua casa, compõe sua vestimenta, organiza seu tempo de lazer, etc.



Contudo, a forma como a identidade se apresenta mudou ao longo dos tempos, tornando-se uma questão central na vida dos sujeitos na modernidade (HALL, 2011). Antes da era moderna os sujeitos não especulavam vigorosamente sobre quem eram, sendo suas vidas regidas pela tradição, por uma perspectiva voltada para o passado. É na modernidade que os sujeitos experimentam um olhar sobre o futuro, explorando imaginários e projetos de progresso, impulsionados pelo desejo de superar a tradição, tomar o curso da história em suas mãos e construir novas formas de vida e de ordenamento social.

Stuart Hall (2011) em “A identidade cultural na pós-modernidade” nos apresenta a trajetória da concepção de identidade em três fases: a do sujeito do iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno, uma trajetória que nos guiará na problematização do conceito em referência ao interesse do nosso estudo sobre a relação comunicação-consumo-identidade do ponto de vista dos indivíduos na metrópole contemporânea.

A principal diferença entre as concepções apresentadas por Hall (2011) é a relativização da integridade do “eu”. Uma relativização relacionada a contextos macrossociais distintos, mas que simplificamos tendo em vista a continuidade da argumentação: se para o sujeito do Iluminismo a imagem que possuía de seu “eu” era fixa e permanente, para o sujeito sociológico esta imagem é relacional (atenta à dialética entre indivíduo e sociedade), enquanto para o sujeito pós moderno, é completamente fragmentada e fluida.

Esta relativização da integridade do “eu”, como chamamos, é o que Hall (2011) nomeou de descentramento do sujeito moderno. Descentramento que o autor desmembra citando cinco passagens da história das ciências humanas, importantes para nossa argumentação porque dialogam diretamente com os conceitos acerca da sociedade do consumo, explicitados adiante, e porque elucidam a própria noção de identidade.

A primeira passagem diz respeito à teoria marxista, que instaurou a noção de sujeito histórico em oposição ao sujeito universal, mostrando que cada indivíduo se



situa em um contexto caracterizado por condições particulares e específicas. A segunda passagem referencia-se na teoria da psicanálise, que revelou o inconsciente e mostrou que há outras dimensões psíquicas humanas para além da Razão. Embora não tratemos neste trabalho sobre os conteúdos inconscientes que afetam as identidades dos sujeitos, reconhecemos a participação do inconsciente na constituição de suas identidades e abordamos a dimensão do imaginário como articulador entre os conteúdos inconscientes e os conteúdos conscientes.

A formação do eu no ‘olhar’ do Outro, de acordo com Lacan, inicia a relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma e é, assim, o momento da sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica – incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual. Os sentimentos contraditórios e não resolvidos que acompanham essa difícil entrada [...] que são aspectos-chave da ‘formação inconsciente do sujeito’ e que deixam o sujeito ‘dividido’, permanecem com a pessoa por toda a vida. Entretanto, embora o sujeito esteja sempre partido, dividido, ele vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida, ‘resolvida’, ou unificada. [...] Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade. (HALL, 2011, p.38).

O que explica Hall (2011) acerca do trabalho de Freud nos permite entender que os conteúdos que compõem a identidade do ser humano são complexos e contraditórios e para que o sujeito possa reuni-los em um todo coerente faz-se necessária a instância do imaginário. É o imaginário que permite que o sujeito construa uma imagem unificada sobre si mesmo.

Caminhando para a terceira passagem acerca dos descentramentos do sujeito, deparamos-nos com os trabalhos de Ferdinand de Saussure, que apontam para a arbitrariedade do signo linguístico, não de modo aleatório, mas em conexão às relações sociais vigentes em uma sociedade. Neste sentido, a identidade das coisas está intimamente ligada ao funcionamento da linguagem, que nomeia o mundo a partir das relações sociais.

À medida que a linguagem vai nomeando o mundo, ela vai estabelecendo uma ordem social, tornando público determinados conteúdos e fazendo visíveis certas categorias sociais. É neste processo que os valores dos signos se verticalizam segundo



a hierarquia de valores de uma sociedade, promovendo obediência, se tornando elementos de dominação. Nesta medida “todo símbolo traz consigo uma violência implícita que lhe dá um poder de ação sobre as pessoas” (BAITELLO; BARRETO, 1992, p.7).

O caráter hierárquico da linguagem também está presente no mundo das mercadorias, uma vez que os bens funcionam como a linguagem, marcando sentidos. Sob este aspecto, os bens são signos que simbolizam um valor. Quando consomem um bem, os sujeitos dialogam com esta hierarquia ora reforçando-a, ora subvertendo-a, mas nunca a margem dela (HALL, 2011).

A quarta passagem se relaciona às obras de Michel Foucault sobre o poder disciplinar, que mostra a contradição entre o caráter coletivo das sociedades modernas, complexas por definição, em relação ao caráter solitário do indivíduo que as habita. Este indivíduo se encontra subjogado a sistemas de controle e vigilância que embotam a potência de sua vivência coletiva em suas práticas cotidianas (HALL, 2011). A última passagem se relaciona aos impactos do movimento feminista na década de 1960 e diz respeito à politização da esfera privada. Entendemos que estas duas últimas passagens contribuem para que situemos a identidade como uma luta pela vida cotidiana, pelas formas de experimentar vivências que transitam entre o coletivo e o individual, o privado e o público. Neste sentido, questões ligadas ao corpo, ao gênero e ao lar, por exemplo, adquirem legitimidade política.

Queremos evidenciar a noção de que todos os movimentos lembrados por Hall (2011) são atravessados pela interface comunicação-consumo, isto é importante na medida em que nosso objetivo é trabalhar a identidade na intersecção com as práticas de comunicação e de consumo. Para tanto, trabalhamos este diálogo de duas formas, na primeira tomamos as discussões sobre a imagem da cidade e os possíveis imaginários relacionados a ela. E na segunda trabalhamos as relações entre as práticas identitárias e de pertencimento realizadas pelos sujeitos cotidianamente e os usos dos espaços da cidade.



2. Ver a cidade: identidade, imagem e imaginário na cidade-mercadoria

Quando tomamos a cidade como mercadoria, entendemos que a arquitetura funciona como um suporte através do qual a cidade pode trabalhar sua dimensão estética. Os materiais que compõem os ambientes e a organização dos espaços urbanos comunicam os valores, as ambições e os planos globais que constituem parte da identidade da cidade.

Se olharmos para alguns signos-mercadoria³ que compõem a cidade, podemos refletir sobre o modo como eles revelam imaginários específicos. Monumentos, edifícios e jardins são, na maioria dos casos, construídos sob rígido planejamento estético, com o objetivo de comunicar um imaginário específico, como as transformações urbanas realizadas por Haussman na Paris do século XIX, narradas por Walter Benjamin (1991), que tinham como objetivo dar visibilidade ao poder do Estado. Ao alargar as avenidas e construir no centro delas monumentos em homenagem a líderes nacionais, o projeto urbano possibilitava maior visibilidade, controle e vigilância do governo sobre o movimento nas ruas da cidade. Esta urbanidade comunicava um imaginário de centralização do poder que se apoiava na própria relação de poder vigente na época, o surgimento das nações.

Sandra Pesavento em “Exposições Universais” (1997) nos mostra o processo de universalização do imaginário burguês ao longo do século XIX ao refletir sobre o evento que, segundo a autora, revela a emergência deste imaginário. As exposições universais⁴ consistem em eventos que reúnem diversas nações para exporem o microcosmo de sua cultura. O caráter universal das exposições não se dá somente pelo fato de reunir diferentes nações em um mesmo evento, mas porque, embora cada nação expresse suas singularidades, todas endossam um único imaginário. Este

³ Referência ao termo usado por Slater nas páginas 136-145 de “Modernidade e Cultura do consumo” no capítulo “o significado das coisas” no tópico “Semiótica: o mito”.

⁴ As exposições universais existem ainda hoje. No ano de 2015 ela acontece em Milão, Itália, com o tema “Alimentar o planeta, energia para a vida”. Disponível em <http://www.oguiademilao.com/afinal-o-que-e-expo-milao-2015/>.



imaginário é o da classe burguesa, que tem como utopia o domínio da técnica atrelado ao ideal de progresso.

As representações de realidade espetacularizadas nas exposições universais descritas por Pesavento apresentavam ideias-imagens que iam além de meras representações; antes, revelavam um desejo real de que o progresso prometido pelo capitalismo de fato fosse atingido. As exposições representavam, portanto, não apenas a universalização do ethos burguês e a representação de uma nação, como dissemos, mas a síntese de um sonho coletivo, o desejo de que o capitalismo resultasse em harmonia social e progresso para todos (PESAVENTO, 1997).

Este desejo persiste, visto que, diante de um cenário alarmante de uso insustentável dos recursos naturais do planeta, as Exposições Universais de 2015 que acontecem em Milão, Itália, tem como tema “Alimentando o planeta: energia para a vida”. No evento, o pavilhão brasileiro mostrou “não apenas sua importância como produtor e exportador de alimentos, mas também a vontade de usar tecnologias avançadas e de forma sustentável” 5.

No entanto, embora as Exposições Universais ainda aconteçam, elas já não possuem a mesma repercussão que no século XIX. Em parte, as crises econômicas decorrentes das guerras mundiais⁶ contribuíram para o declínio destas exposições, mas principalmente, entendemos que a lógica do evento não tem a mesma aderência ao contexto contemporâneo por sua dinâmica de obsolescência das inovações, entendendo que o cenário atual não abre espaço para a mesma euforia em relação à construção de um ideal de futuro e nem o mesmo frenesi em relação às inovações tecnológicas de massa (LIPOVETSKY, 2005).

Segundo Lipovetsky (2005), a sociedade contemporânea se caracteriza por um processo de multiplicação e diversificação de ofertas, cada vez mais personalizadas. Nesta lógica pós-moderna⁷, a produção capitalista se volta menos para a indução

⁵ Disponível em <http://www.brasil.rfi.fr/brasil/20150502-pavilhao-brasileiro-estrea-com-sucesso-na-exposicao-universal-de-milao>

⁶ Disponível em <http://www.fau.ufri.br/brasilexpos/frame-hist.html>

⁷ Lipovetsky em “A Era do Vazio” nomeia a contemporaneidade como “pós-modernidade”.



uniforme ligada aos produtos de massa e mais para a sedução múltipla da livre escolha ligada aos produtos personalizados. “Oferta infinita, é assim que a sedução opera”, explica Lipovetsky (2005, p.3). Segundo o autor, o sujeito que habita este contexto quer acumular experiências, inovar combinações, deseja sentir sempre ‘mais’. Para que estas demandas “infinitas” se concretizem, o processo de personalização se acelera e atinge diversas esferas, desde “o software até a catarse primitiva” (LIPOVETSKY, 2005, p.5). Diante do vertiginoso campo de possibilidades simultâneas, o sujeito perde o sentido de continuidade histórica, vivendo mais intensamente o presente e desinteressando-se pelas gerações passadas e por um projeto de futuro.

Entendemos, então, que o contexto das exposições universais é diferente do contexto atual. Naquele havia uma preocupação com o tempo histórico, um desejo de construir um futuro, além disso, as mercadorias possuíam uma conexão direta com o real material da sociedade de massa, pois tratava de eletrodomésticos com funcionalidades práticas nos serviços do lar, por exemplo. Já no contexto contemporâneo há um declínio da noção de tempo histórico e as mercadorias se tornam fluidas, fragmentadas, híbridas, perdendo o lastro concreto com o real material e inserindo-se mais nos modos de percepção do espaço e do tempo como os celulares e os computadores com internet, por exemplo, que funcionam como mediadores de comunicação e conteúdo.

A espetacularização da imagem da cidade se relaciona menos a uma utopia única de urbanidade e mais a uma utopia plural e flexível, atravessada pelas mitologias da comunicação de massa (MORIN, 2006). Edgar Morin em “Cultura de Massas do século XX” (2006) trabalha a noção de imaginário e de ludicidade, principalmente em relação às narrativas midiáticas, ajudando-nos a entender a maneira como os conteúdos reais no mundo imaginário dialogam com os conteúdos reais no mundo concreto. Para Morin (2006), as narrativas veiculadas pelos meios de comunicação de massa estruturam o imaginário do homem do século XX, proporcionando conteúdos a partir dos quais os sujeitos podem dar vazão aos seus



desejos, muitas vezes reprimidos, e que servem como referência para que possam internalizar modelos de vida, ampliando o caráter lúdico e onírico da vida cotidiana.

É interessante notar que a cidade como mercadoria também se insere neste contexto lúdico e imaginário atravessado pela cultura de massa que trata Morin (2006). Embora não abordemos a imagem da cidade a partir de produtos midiáticos, entendemos que estes conteúdos circulam no cotidiano da cidade e dialogam com nosso recorte empírico, uma vez que “o cotidiano tem sido o espaço privilegiado de atuação dos meios de comunicação” (BACCEGA, 1998, p.86).

Então, quando realizarmos a etapa de campo da pesquisa, entrevistando sujeitos que circulam pelas Avenidas Paulista e Ipiranga, esperamos que as leituras e os usos realizados por eles sobre as avenidas dialoguem com os sentidos que circulam sobre as vias na mídia de massa. Buscaremos trabalhar a relação entre estes conteúdos massivos e os conteúdos pessoais dos entrevistados conforme eles forem emergindo nas entrevistas. O diálogo se dará mediante a reflexão sobre a apropriação realizada pelos entrevistados dos conteúdos massivos, observando de que maneira estes conteúdos se integram aos imaginários e às identidades forjadas pelos sujeitos no meio urbano. Estes imaginários tanto podem se relacionar ao passado, apontando para a noção de um passado comum, quanto para o futuro, direcionando para uma utopia ou projeto futuro.

Nosso foco será, portanto, a imagem da cidade segundo a percepção do sujeito em seu cotidiano, segundo seu trajeto diário, sua memória, seu imaginário, sua história de vida. Tomaremos como referência inicial alguns pontos arquitetônicos emblemáticos da cidade, especificamente nas Avenidas Ipiranga e Paulista. Na primeira, damos destaque a espaços como a Praça da República, o edifício Copan, Itália, o cruzamento com a Avenida São João, etc. E na Paulista, a espaços como o MASP, o Parque do Trianon, o cruzamento com a Rua Augusta, etc. Ao realizar a etapa de campo, colocaremos em diálogo a leitura que os sujeitos fazem destes marcos arquitetônicos em relação aos pontos de referência que eles utilizam em seu



sua a dia, buscando entender de que modo estes pontos comunicam valores simbólicos e identitários relacionados ao contexto urbano do sujeito que o consome.

3. Usar a cidade: a identidade, o pertencimento e a cidadania no cotidiano urbano

Quando tomamos o uso que os indivíduos fazem dos espaços da cidade como uma mercadoria, entendemos que as práticas de consumo cotidianas cristalizam formas de organização do espaço que são ideológicas e hierárquicas.

A socióloga Agnes Heller (2008) nos aponta elementos para refletir sobre a estrutura da vida cotidiana dos sujeitos. Heller parte do pressuposto de que todo indivíduo nasce dentro uma cotidianidade, esse cotidiano acontece no seio de uma família, depois de uma escola, e assim por diante, desde pequenas comunidades até as grandes. Em todos estes círculos sociais, o sujeito está condicionado a uma vivência cotidiana caracterizada pela heterogeneidade, a espontaneidade e a hierarquia. Isso porque, segundo a autora, estas três características regem a vida cotidiana.

A heterogeneidade exige que o sujeito ative todas as suas capacidades pessoais ao mesmo tempo, sem contudo que nenhuma delas se realize em toda sua intensidade. A espontaneidade exige que o sujeito assimile comportamentos relacionados ao ritmo de vida do grupo do qual faz parte e aos comportamentos efêmeros que podem o assaltar no dia a dia. A hierarquia mantém as ações do sujeito dentro de um padrão de “normalidade”, sob o crivo de um conjunto de regras hegemônicas.

Heller (2008) nos explica que, com o advento do individualismo, na modernidade, as sociedades passaram a se preocupar com a questão da ética, visto que a espontaneidade do particular adquiriu maiores possibilidades de se realizar, subjugando a instância coletiva. A questão da ética e da moral nos interessa na medida em que desejamos dialogar com os conceitos de Heller sobre a estrutura do cotidiano e o conceito de Giddens sobre a reflexividade da auto identidade.

A autora ainda nos mostra que a vida cotidiana exige que o sujeito realize uma série de escolhas. Escolhas essas que não costumam ser moralmente engajadas porque o caráter espontâneo, heterogêneo e hierárquico que estrutura a vida diária sugere que



as decisões sejam tomadas segundo pensamentos pragmáticos, aproximados, que funcionam a partir de probabilidades, generalidades e que visam o menor atrito possível. É por este motivo que Heller nos explica que quando o sujeito deve realizar uma escolha de moral, ele se encontra em estado acima da vida cotidiana, diante de uma catarse. A catarse é um momento acima da vida cotidiana na qual o sujeito adquire consciência de sua dimensão humano genérica a partir de uma vivência individual.

É interessante confrontar o pensamento de Heller à noção de reflexividade de Giddens (2002). Giddens nos mostra que foi a partir da modernidade que o sujeito passou a refletir sobre quem era e quem gostaria de ser, posto que sua identidade já não era estabelecida pelo nascimento como em eras pré-modernas mas por decisões deliberadas pelo sujeito. É na modernidade que o sujeito passa a se dedicar à construção de sua biografia.

A partir do pensamento de Giddens (2002), podemos dizer que a vida do sujeito moderno passou a comportar pequenas escolhas que delineiam suas identidades. Decisões como qual roupa usar, qual alimento comer, qual carreira seguir, qual parceiro esposar, etc., são algumas das escolhas que agora o sujeito moderno pode fazer, escolhas essas que na maior parte das vezes lhe eram negadas em eras pré-modernas.

Roberto Da Matta (1997) propõe a ideia de que as decisões que as ações que o sujeito pratica em seu cotidiano pela cidade são balizadas pelos códigos de conduta específicos que organizam os espaços da cidade. Segundo o autor, a rotina diária em que se insere o indivíduo contemporâneo se organiza por uma divisão entre o tempo do trabalho e o tempo do cuidado com o corpo, o tempo do trabalho se relaciona ao espaço da rua e o tempo do cuidado com o corpo se relaciona ao espaço da casa. Cada um destes espaços possui uma gramática e um código de conduta, embora eles não sejam totalmente fixos e dialoguem entre si.

O sujeito que transita por estes dois espaços age diferentemente em cada um deles e isso não compromete sua identidade, significando, apenas, que cada espaço se



organiza por um código específico e este código é reconhecido e respeitado pelo sujeito. O pensamento de Da Matta (1997) nos permite refletir sobre a coerência da biografia que o sujeito constrói em seu cotidiano. Ao notar os códigos que orientam os comportamentos em cada espaço, percebemos que a reflexividade do sujeito acerca da construção de sua identidade não é ilimitada, mas circunscrita a normas socialmente compartilhadas.

Castells (2000) nos alerta para o diálogo entre a identidade e as estruturas de poder. O autor sugere a ideia de que no atual contexto da globalização, as relações de poder se transformaram. Se em eras anteriores à global a questão racial era central, por exemplo, hoje as questões mais centrais se relacionam a princípios mais abrangentes de auto definição como gênero, religião ou comunidades. Embora o autor reconheça que ainda há muitos conflitos relacionados à etnia, ele defende que as questões étnicas estão permeadas pelas questões de auto definição.

Entendemos que o pensamento de Castells (2000) denuncia a centralidade do papel da identidade como prática cidadã, visto que é por meio dela que o indivíduo pode reivindicar reconhecimento, direitos e pertencimento.

É importante deixar claro que nos apoiamos em Garcia Canclini (2010) para afirmar que o sentido de cidadania se transformou ao longo da modernidade. A cidadania não é mais entendida no sentido institucional do termo, relacionado a direitos e deveres garantidos pelo Estado, mas entendida como o direito de exercer o consumo, como uma prática que torna o sujeito visível, em diálogo com as estruturas de produção, e pertencente a um grupo.

Garcia Canclini (2010) nos mostra uma modernidade tardia caracterizada pela decadência dos Estados nacionais em relação aos conglomerados transnacionais, bem como pelos novos arranjos entre local e global, proporcionando novas formas de convivência. Neste contexto, o sujeito é convocado a participar da sociedade como consumidor, mais do que como cidadão, no sentido tradicional da palavra. Quando busca moradia, adquire seguro saúde, paga a mensalidade da escola, se insere no mercado de trabalho, se diverte no cinema, vê as notícias pela televisão, etc., o sujeito



está sendo interpelado como consumidor e não como um cidadão de direitos. Portanto, não é de se estranhar que ele se sinta mais ativo no papel de consumidor do que no de cidadão.

A rotina contemporânea não comporta um ativismo político tradicional, como no início da modernidade, a partir de sindicatos e partidos políticos, por exemplo. Pelo contrário, as mobilizações da sociedade civil não costumam se organizar por instituições sólidas, mas por grupos efêmeros e fragmentados, muitas vezes reunidos por possuírem afinidades relacionadas a práticas de consumo comuns (GARCIA CANCLINI, 2010). A cidadania, portanto, se relaciona menos com os direitos garantidos pelo governo e mais pelo direito de consumir. Vale insistir, não é um direito de consumir que preza unicamente pelo desejo de satisfação pessoal, mas pelo direito de, ao consumir, ter acesso à sociabilidade, imaginários, sonhos, conteúdos, grupos com os quais se relacionar e pertencer.

Apoiando-nos em Tondato (2014) apresentamos a concepção de cidadania que trabalhamos, a saber, uma prática relacionada ao exercício da identidade e do pertencimento.

O consumo é uma atividade essencial não apenas pelo preenchimento de necessidades materiais e físicas, mas, e principalmente, pelo entendimento do simbólico, especialmente a partir da mídia, outro aspecto relevante da cultura de nossos tempos. O indivíduo-sujeito dialoga com a sociedade de seu tempo por meio do caráter simbólico do consumo, informando os interlocutores a respeito de seus hábitos, sua identidade, posicionando-se no mundo (TONDATO, 2014, p.199).

Nesse sentido, entendemos que as práticas cotidianas dos sujeitos contemporâneos estão diretamente ligadas ao exercício da cidadania, que deve ser encarado não de modo tradicional, institucionalizado, estável e absoluto, mas fragmentado, móvel e fluido. Basta olhar para a Avenida Paulista para observar multiplicidade de grupos que se fazem visível ao consumi-la: hippies vendendo artesanato, jovens andando de skate, contraposto a executivos a caminhos de suas



atividades profissionais; grupos ativistas em manifestações, turistas estrangeiros passeando, etc.

Contudo, a diversidade identitária que se expressa no cenário da metrópole contemporânea esbarra em questões de disputas por poder mais amplas. Se por um lado, o multiculturalismo nos sugere um cenário em que os signos são usados de modo mais flexível e com menor vínculo a determinações sociais específicas, como sugere Baudrillard, apontando para uma experiência pós-moderna que teria “engolido” o social (SLATER, 2002, p.195), por exemplo, por outro, as questões sociológicas se impõem em expressões de desigualdade social e violência urbana.

4. Considerações Finais

A reflexão sobre a cidade de São Paulo pela perspectiva da comunicação e do consumo do modo que estamos apresentando, nos permite debater sobre a identidade do sujeito no espaço urbano, situando a instância material e simbólica de seu cotidiano em relação ao imaginário da vida nas metrópoles contemporâneas.

A esfera de análise que dá ênfase à experiência urbana concreta dos indivíduos nos permite acessar a relação dos usos dos signos-mercadoria manipulados cotidianamente nos espaços da cidade em relação às ações pragmáticas da vida cotidiana. E a esfera de análise que dá ênfase à experiência urbana imaginária dos indivíduos nos permite acessar a relação da imagem dos signos-mercadoria em relação à vida na metrópole. A discussão de ambas as esferas nos leva a um debate sobre a ideologia do cotidiano e a ideologia cristalizada que permeiam a vida dos sujeitos nas cidades.

Esperamos conseguir realizar esta discussão a partir da história de vida dos indivíduos, a serem exploradas segundo entrevistas em profundidade a serem relaizadas na etapa de campo da pesquisa. Daremos visibilidade, mas também problematizaremos, as noções sobre consumo, sujeito ativo, identidades e pertencimento no espaço urbano contemporâneo.



Referências

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas (SP): Papirus, 1994.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem**: discurso e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João Anzanello & ROCHA, Rose de Melo. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p.26-44.

BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin: sociologia**. São Paulo: Ática, 1991. (Grandes Cientistas Sociais, n.50).

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade** - a Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Vol.2. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DaMATTA, Roberto. **A casa e a rua**: espaço e cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**– conflitos culturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HELLER, Agnes. Estrutura da vida cotidiana. In _____ **O cotidiano e a história**. 8ª ed.. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HOBBSBAWN, Eric. A era das revoluções 1789-1848. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do Vazio**. Barueri, SP: Manole, 2005.

MATOS, Olgária C. F. **Benjaminianas**: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo. São Paulo: Ed. Unesp, 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX**. Volume 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense: 2006.

PESAVENTOS, Sandra J. **Exposições universais**: espetáculos da modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

TONDATO, Marcia Perencin. Práticas cidadãs: entre o consumo e o pertencimento social e geográfico. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniacci. **Comunidade, mídia e cidade**: possibilidades comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014, p.193-215.