

Problematizando identidade e subjetividade em estudos sobre consumo

Autoria: Eduardo André Teixeira Ayrosa, Juliana Marques Figale, Flora Tucci

Resumo

A identidade não poderia ser vista como um problema se não existissem crises de identidade. Problemas de pesquisa com foco sobre identidade não se limitam às situações em que ela se manifesta e impõe. Tais problemas podem atingir a própria concepção do que é identidade: seus domínios nas relações humanas, as fontes de identificação, e os mecanismos através dos quais ela pode ser construída, administrada e negociada. O objetivo deste trabalho é refletir criticamente sobre estas condições de existência e controle da identidade na modernidade tardia, e mais especificamente, no âmbito do mercado. Realizaremos uma análise das relações entre identidade, o conceito de *self*, e a produção de subjetividades. Pretendemos, através destas análises, propor novos rumos de problematização da identidade em estudos sobre consumo e marketing.

Introdução: O que é identidade?

Estudos relacionados à identidade têm se multiplicado na área de comportamento do consumidor. Problemas de pesquisa relacionados a identidade têm sido estudados por abordagens teóricas tão distintas quanto produtivas e instigantes: manipulações do corpo (SCHOUTEN 1991), extensão do *self* (BELK 1988), diferença e aprovação social (AUTY 2001), pertencimento a comunidades (SCHOUTEN & McALEXANDER 1995). No entanto, apesar (ou, quem sabe, *por causa*) do considerável estoque de conhecimento disponível sobre esse tema, ainda é extremamente difícil oferecer uma resposta simples e concisa à pergunta “O que é identidade?”. A forma mais imediata de atender a esta questão é apresentando uma pequena fórmula originária nos estudos de lógica: $A=A$. Duas proposições são idênticas se entre elas não há nenhuma diferença. Ou seja, a identidade não pode ser pensada a não ser em função da diferença. Se há uma similaridade tal que *identifique* alguém ou algo, se uma proposição é tal que estabeleça uma relação de identidade entre duas idéias, então ela o faz porque o que é *idêntico* o é porque *difere* de outras idéias ou formas de apresentação. Se é fácil entender esta forma de definir o conceito tendo em mente entes abstratos como formulações matemáticas ou objetos inanimados, é, no entanto, extremamente complexo estender esta definição às pessoas.

Na literatura de marketing e comportamento do consumidor, o conceito de identidade é freqüentemente associado ou confundido com o conceito de *self*. Por exemplo, Sherwood (1965) fala de auto-identidade (*self identity*) como a percepção que alguém tem de si mesmo. Sirgy (1982), em sua revisão crítica sobre auto-conceito (*self-concept*), nota que é freqüente entendê-lo como os pensamentos e sentimentos que alguém tem sobre si próprio como um objeto (SIRGY 1982:287), o que é bastante próximo da forma como Sherwood vê auto-identidade. Um exame mais aprofundado de alguns trabalhos na área de comportamento do consumidor é necessário para que entendamos como estes conceitos – identidade e *self* – têm sido usados por pesquisadores. Esta conexão definidora entre *self* e identidade pode, para o leitor menos crítico, indicar que o indivíduo associa-se racionalmente a bens e serviços com o claro intuito de constituir-se socialmente. No entanto, o indivíduo nem sempre tem essa liberdade de escolha. Não porque ela não seja oferecida ao indivíduo, ou que ele não tenha condições, por alguma razão, de realizar tal escolha. Os indivíduos apenas reconhecem como alternativas aquelas que têm sido social e historicamente propostas pelo mercado, que atua desta forma como um construtor da própria capacidade do indivíduo de reconhecer-se no mundo e dar razão às suas escolhas. Diremos, então, que este indivíduo é *subjetivado* pelo discurso próprio do ato de consumir, sendo um *sujeito* das relações sociais existentes entre consumido-

res e mercados. O objetivo deste artigo é discutir tais relações entre sujeitos e suas identidades. Faremos isto através da problematização e crítica do conceito de identidade como representação do *self*.

Identidade e self em estudos sobre comportamento do consumidor

O estudo do consumo pelo olhar do marketing perpassa o tema da identidade na medida em que encara os bens para além de suas funções ou sua identidade denotativa (e.g. uma caneta é uma caneta). Isto é, quando os bens são percebidos pelo que Weissman (1956) chama de identidade de significado, ou o seu conteúdo simbólico, sua relevância na área de marketing vincula-se ao complexo papel desempenhado pelo consumidor, uma vez que este se apropria dos produtos disponíveis no mercado para constituir sua identidade. A seguir, faremos uma breve revisão de trabalhos na área de comportamento do consumidor que abordam instâncias específicas de manifestação da identidade.

Identidade individual e consumo simbólico: A quase totalidade dos estudos vê identidade atrelada ao valor simbólico dos bens. Em *Symbols for sale*, por exemplo, Levy (1959) trata da representação simbólica de produtos no mercado, e aponta como esses símbolos tornam-se parte daquilo que ele chama de identidade individual (*individual identity*) dos consumidores (LEVY 1959:124). O conceito de identidade individual, a despeito de seu sentido aparentemente redundante, manteve-se enraizado na literatura de comportamento do consumidor. Em estudo realizado em 1995, Kleine, Kleine e Allen adotam o termo identidade pessoal (*personal identity*) ao questionarem “Como posses podem ser ‘eu’ ou ‘não eu’?” “*How is a possession ‘me’ or ‘not me’?*” Para esses autores, identidade é caracterizada pela tensão entre definição pessoal como indivíduo e sua conexão com outros. Também para Shau e Gilly (2003) identidade individual é o próprio *self* que se distingue de outros.

No contexto do consumo, por sua vez, a relação com o que se possui, de acordo com McCracken (1988) e Schultz, Kleine e Kernan (1989), reflete identidade quando revela conquistas, habilidades e gostos e esforços pessoais. A apropriação do símbolo no consumo, segundo Levy (1959), ocorre na medida em que esse se coaduna, agrega ou reforça o modo como o consumidor pensa sobre si mesmo, permitindo comportamento consistente com seu autoconceito (LECKY, 1945). A posição de Levy (1959) é, portanto, a de que a natureza simbólica dos bens de consumo permite que escolhas sejam feitas de modo mais harmônico com objetivos, sensações e auto-definições do consumidor. Para o autor, há que se considerar, nesse sentido, características que se encontram para além da objetividade na relação do consumidor com produtos que acessa no mercado. Dessa forma, assume-se que “maior atenção aos modos de pensamento de consumidores dará à gestão e pesquisa de marketing crescente validade e, por sua vez, adição aos seus próprios méritos simbólicos e práticos” (LEVY, 1959:124). O autor argumenta, portanto, a importância do produtor compreender que vende símbolos e bens de modo que possa encarar seu produto de forma mais completa.

Identidades em transição: Alguns estudos dedicam-se à investigação do uso de bens e serviços para administrar identidades em transição: como eu me torno algo diferente? Esta é a questão central de *Artifacts, identity, and transition* (MEHTA E BELK: 1991): quem somos nós e quem queremos ser. O artigo analisa as preferências de consumo de indianos residentes na Índia, comparando-as com as daqueles que imigraram para os Estados Unidos. Os autores concluem que as posses têm papel relevante para a reconstrução da identidade do imigrante. O interesse destes autores em analisar indianos é justificado por outro estudo de Belk, publi-

cado 1984, onde é afirmado que “o individualismo possessivo do ocidente tomado como base para os conceitos de *self* Americano e Europeu é notoriamente ausente na Índia” (MEHTA E BELK:1991: 398). De fato, os autores estão de acordo com Belk (1984) e Harris (1989) na interpretação de que os conceitos de *self* diferem entre culturas. Isto é, na Índia é possível perceber a existência de níveis mais agregados do *self*, como o *self* de uma família (*family self*).

No que tange à transição de identidade, para Mehta e Belk (1991), posses vistas como parte da identidade individual ou de família permitem que imigrantes transportem parte de sua identidade para o novo local de residência. Os autores também observaram que informantes podem também reconstruir sua identidade a partir de novos objetos. Os mecanismos para que objetos se tornem parte do *self*, assim como exposto por Belk (1988), incluem hábito, conhecimento (familiaridade), auto-criação, proximidade e associação metonímica com pessoas amadas. Nesse contexto, a constituição do *self* por objetos ocorre não somente em nível individual – por diferenciação – como também em nível mais abrangente – por integração – tal como detectado por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981). Também Altman e Gauvain (1981) estabeleceram esta dimensão, cunhando-a dialética identidade/comunidade (*identity/communality dialectic*).

Identidade desterritorializada: Uma outra forma de observar transições identitárias acontece no caso de expatriados que deixam seu lugar de origem provisoriamente. A isso, chamamos de desterritorialização: a perda não apenas de um local de origem, mas do senso de pertencimento. Em *Trying to be cosmopolitan*, Thompson e Tambyah (1999) analisam histórias de consumo de profissionais expatriados que tentam representar uma identidade cosmopolita. Suas experiências e conflitos quanto aos laços emocionais com o país de origem, desejo de inserção em uma comunidade e preferências por bens e lugares familiares são negociados por meio do consumo e práticas de lazer. Cosmopolitanismo é, assim, definido como um sistema ideológico, guardando uma tensão dialética entre significados masculinos de viagem e significados femininos de moradia. O discurso cosmopolita verificado no projeto de identidade estudado implica, nesse sentido, “tanto em uma turistificação do cotidiano, quanto em uma reformulação pós-moderna da busca moderna por autenticidade” (THOMPSON E TAMB-YAH 1999:238). Dessa forma, pelo ato de “tentar ser cosmopolita”, consumidores buscam resoluções criativas para conflitos e dilemas ideológicos. Esse fato pode ser sustentado pela idéia de Thompson e Haytko (1997), segundo a qual práticas culturais e posições de identidade são necessariamente construídas a partir de sistemas ideológicos e suas estruturas de poder. No tocante à construção de identidade, Thompson (1997) afirma que o histórico de significados culturais relevantes para identidade delinea histórias de consumo e, por sua vez, cada relato de consumo contribui para uma reflexiva e contínua narrativa de identidade pessoal.

Identidade no ambiente virtual: Em *We are what we post?*, Schau e Gilly (2003) tratam de sites pessoais como forma clara de auto-apresentação por parte do consumidor. Abordam a construção de identidade do consumidor por associação digital a signos, símbolos, objetos materiais e lugares. O consumo é visto como um comportamento de auto-definição e expressão pessoal. A abordagem deste artigo baseia-se em Thompson e Hirschman (1995), que apontam o fato de pessoas escolherem produtos e marcas que são relevantes para si e que comunicam uma dada identidade por meio de imagens e estilos impressos naquilo que se possui. No ambiente digital, os participantes podem criar múltiplas identidades por meio da apropriação digital e manipulação de textos, imagens, ícones, etc, tal como sintetizam Nguyen e Alexander (1996). No tocante à apresentação do *self*, o artigo vale-se das teorias de Goffman (1959) sobre identidade e performance social. Para Goffman (1959), apresentação pessoal é

um componente intencional e tangível da identidade. Nesse contexto, atores sociais travam complexas negociações pessoais para passarem a impressão desejada, a qual sustenta-se por comportamentos complementares, conforme apontam Schlenker (1975) e Schneider (1981). Tal atitude encontra-se em consonância com o que Goffman (1959) reconhece como gestão da impressão (*impression management*), ou seja, algo que é delineado contextualmente, baseando-se em ajustes específicos e encarando uma audiência previamente definível. Ocorre que as ações sociais para apresentação pessoal são orientadas pelo consumo, a partir da exposição de signos, símbolos, marcas que se quer comunicar (WILLIAMS E BENDELOW, 1998). É importante notar, aqui, que Anderson (1997) assume que em cada pessoa existe potencial para múltiplos *selves*, corroborando a idéia da identidade fragmentada, alvo de análise de Hall (2006) e Bauman (2005).

Identidade e corpo: No que se refere às relações entre o corpo e a administração da identidade, Schouten (1991) observa a cirurgia plástica estética em *Selves in transition*. Este autor enfoca-se a reconstrução da identidade e consumo simbólico em ritos pessoais de passagem, e vê a cirurgia plástica como um desses ritos. As atividades de consumo têm, nesse contexto, relevância para restaurar a harmonia de um auto-conceito incongruente, fruto de insatisfação. Este artigo se refere ao conceito de *self* como o “entendimento cognitivo e afetivo de quem e o que se é” (SCHOUTEN 1991:413). Os autores argumentam que o conceito de *self* inclui, além de atributos pessoais, relações e fantasias, identidade. Modificações do corpo também são foco de análise de Almeida (2006), sobre tatuagens.

Os olhares lançados para a questão da identidade em fenômenos de consumo são diversos nesses autores. Contudo, podemos verificar em nossa análise que muitas questões permeiam esses textos.

- a) Bens fazem parte da identidade de consumidores desde que possam ser incorporados numa “descrição de si”.
- b) Esta “descrição de si” evoca uma imagem de “eu” presente naquilo no que os autores chamam de *self*.
- c) Como descrição, a identidade é, fundamentalmente, uma narrativa.

Estes três pontos, no entanto, nos levam também a problemas de difícil compreensão sem reflexão crítica. No centro deste debate temos a noção de *self* como uma espécie de âncora na qual o conceito de identidade está atrelado em suas definições. O que vem a ser o *self*? William James (1842-1910) é tido como o autor que forneceu a primeira sistematização do conceito de *self* em psicologia, definindo-o de uma maneira extremamente ampla. Após elaborar sobre as diferenças entre o que é “eu” e “meu”, James (1952) diz:

“ No sentido mais amplo possível, porém, o *self* de um homem é a soma total de tudo que ele PODE chamar de seu, não apenas o seu corpo e poderes psíquicos, mas suas roupas e sua casa, sua mulher e filhos, seus ancestrais e amigos, sua reputação e realizações, sua terra e cavalos, e iate e conta bancária. Todas estas coisas dão a ele as mesmas emoções. Se elas prosperarem, ele se sente triunfante; se elas decaírem e desaparecerem, ele se sente deprimido, - não necessariamente na mesma medida para

cada coisa, mas mais ou menos da mesma forma para todas elas.” (p.188) (grifos do autor)

Como veremos um pouco adiante, esta forma de definir *self* foi operacionalizada em comportamento do consumidor por meio do influente trabalho de Belk (1988). O *self* clama por expressão, e de acordo com as definições de identidade, esta parece ser a sua expressão mais evidente.

Ainda segundo James (1952), o *self* é constituído de quatro elementos: social, material, espiritual e o ego puro. O *Self* Material diz respeito às coisas com as quais nos identificamos. Abrange nossos corpos, casas, posses, amigos e família. O *self* social de um indivíduo é o reconhecimento que ele obtém de seus pares, isto é, um indivíduo tem tantos “eus” sociais quantos indivíduos que o conhecem e carregam uma imagem dele em suas mentes. O *Self* Espiritual abrange todas as faculdades ou disposições psíquicas do indivíduo, funcionando como o centro da ação e da adaptação: é o ser interior e subjetivo da pessoa. E por último o ego puro diz respeito à consciência do sentido pessoal de identidade.

Para seguir, devemos dar mais atenção à noção de *self* no âmbito do consumo.

Uma das contribuições mais importantes, senão a mais importante para este debate, é a de Belk (1988) em seu artigo sobre extensão do *self*. Belk (1988), construindo seus argumentos sobre James (1952), atacou o problema da descrição de si de forma extremamente direta ao investigar as possibilidades de extensão do *self* a bens de consumo. Isso consiste basicamente no reconhecimento de objetos como partes de nós mesmos. Um exemplo interessante desse fenômeno encontra-se numa passagem do filme “*Sweeney Todd, the demon barber of Fleet Street*”. Sweeney volta a Londres obcecado com a idéia de vingar-se do juiz que o mandou à prisão para ficar com sua esposa e filha. Ao voltar à sua barbearia e à condição de barbeiro, ele diz, segurando uma navalha: “Finalmente! Meu braço está completo de novo!” Sweeney vê a navalha como extensão do seu braço, e de si mesmo. Isso evidencia de forma bastante forte a idéia de que nós “somos o que temos”, idéia bastante influenciada pelo trabalho de Veblen (1995 [1899]), e textualmente repetida fora da literatura de comportamento do consumidor por autores como Adorno & Horkheimer (originalmente de 1944, edição brasileira em 1985) e Fromm (1976, edição brasileira em 1987). Este tema – ser é ter - assim como a conexão entre *self* e identidade aparece também no recente trabalho de Saren (2007), onde encontra-se uma crítica à auto-criação (*self-creation*) através do que Holt (2002) chama de “narrativas de identidade”. Vista desta forma, a identidade torna-se algo como uma história contada por um sujeito a respeito de si próprio. Mas, onde está o *self*? Como se justifica o fato de Mehta & Belk (1991) se referirem ao *self* familiar quando o termo *self* é traduzido como “eu”? A quem, então, se refere a noção de *self*? Evidentemente, não podemos descartar a dificuldade de tradução de *self* – “eu” quando termo isolado, “auto” quando acompanhado de um categorizador (auto-conceito, auto-consciência...). Também não pretendemos defender uma separação entre o *self* e a identidade, pois reconhecemos que os dois conceitos são, de fato, conexos. Mas devemos considerar a possibilidade de que o conceito que “ancora” a noção de identidade não é exatamente o *self*. Primeiramente, porque o *self* é subcategorizado de formas tão diversas (*self-concept*, *self-perception*, *self-esteem*,...) ou difusas (as quatro dimensões do *self* de James) quanto a identidade (de gênero, nacional, pessoal, social, de grupo, tribal...). Em segundo lugar, porque ele é fluido a ponto de poder se referir a grupos inteiros – lembre do *self* familiar. Em terceiro lugar, porque uma das categorias do próprio *self* refere-se à identidade: *self-identity*, ou “auto-identidade”. Ou seja, se a âncora conceitual para identidade está no *self*, ao mesmo tempo, parece que a idéia de *self*, em alguns aspectos, precisa se ancorar na identidade. Esta interdependência conceitual não é de fácil solução, já que exatamente por terem subcategorias e por serem difusas, essas noções se cruzam, se encontram, ao estarem tratando, em alguns momentos, da mesma faceta do sujeito. Por isso, podemos entender por-

que tantas vezes esses conceitos são trabalhados de forma extremamente intrincada. Este intrincamento, contudo, muitas vezes nos impede de nos aprofundarmos na questão e indagar: em que se poderia ancorar a identidade sem cairmos neste dilema? E mais: Se a identidade é uma narrativa, o que ela, de fato, narra? Algo que é narrado em função da identidade? Talvez a âncora do conceito de identidade esteja no próprio sujeito: a subjetividade. Voltando a Holt (2002), ao trazer para o palco desta discussão o termo “narrativa de identidade”, ele nos faz lembrar que a relação entre identidade e *o sujeito* existe exatamente no fato do primeiro (identidade), ao ser transformado em objeto discursivo, é uma narrativa de uma instância do segundo (*sujeito*). O caminho que propomos, portanto, é pensar neste elemento que muitas vezes permeia a literatura de marketing, mas raramente é tratado com atenção: a *subjetividade*. Este é o assunto da próxima seção.

Subjetividade e identidade

O que queremos dizer quando falamos de subjetividade? Se adotássemos uma visada realista, com orientação epistemológica hipotético-dedutiva, diríamos que o que é subjetivo se contrapõe ao que é objetivo. Ontologicamente, é objetivo o que independe do observador ou de qualquer estado mental (Searle 1995 p.8). De forma análoga, o subjetivo, ontologicamente, é tudo cuja existência depende do observador: seu modo de vida e seu estado mental. Um termo, por exemplo: o corte, a cor, o material de que é feito, todos estes são aspectos objetivos. O posicionamento e prestígio da marca, a avaliação do preço (se é caro ou barato) ou da aparência (se é bonito, elegante, “chique”...), todos esses são aspectos objetivos, uma vez que dependem do observador. São o que os filósofos da mente chamam de *qualia*: as respostas subjetivas, de difícil observação e mensuração dadas por um observados a respeito de algo. Dito dessa maneira, temos a impressão de que esses aspectos qualitativos são impenetráveis, frutos de uma mente autônoma, monádica. Talvez fosse assim se o sujeito não interagisse com o mundo ao se constituir. Nesse sentido, a noção de identidade é importante, uma vez que ela é uma das formas de pensarmos na diferença, no Outro. Sobre identidade e alteridade (o que é relativo ao Outro), Hegel (1999) diz que...

“as identidades do sujeito consistem-se pelas incursões do sujeito à alteridade, pois nesse movimento em que se depara com o outro, com o diferente, pode tomar consciência da sua diferença e olhar-se a luz desta diferença. Tal olhar permite o reconhecimento de si.” (p.126)

Ao mudar o foco da discussão do *self* para a subjetividade, nos deparamos com um novo problema: se a identidade, como diz Hegel, é algo que surge na relação com o outro, há uma subjetividade independente de narrativas identitárias? Ou seja, o sujeito é senhor da forma como se descreve? Para abordar estas questões nas seções a seguir, utilizaremos os aportes teóricos de Hall (2006) e Bauman (2005) para tratar da questão da identidade, e a contribuição de Zizek (2004) para abordar a questão da subjetividade.

Bauman (2004) reiteradamente afirma que a identidade deve ser constantemente reafirmada e protegida. Somos constantemente instados a reafirmar o que somos, e a proteger esta descrição de nós mesmos (nossa identidade) de outras formas de descrição (outras identidades) que “flutuam no ar” (p.19) e podem se atrelar a nós à revelia de nossa vontade. O eu de Bauman não é mais o self aparentemente insular, forte e seguro de si, que vemos quando a noção de subjetividade não é trazida à tona. O eu de Bauman pertence a um sujeito que interage com o mundo, mas cuja maestria de si mesmo é limitada uma vez que ele não tem controle completo sobre as formas de expressão de sua imagem. Na página 75, Bauman (2005) oferece uma definição interessante de identidade:

“...a essência da identidade – a resposta à pergunta ‘Quem sou eu?’ e, mais importante ainda, a permanente credibilidade da resposta que possa ser dada, qualquer que seja – não pode ser constituída senão por referência aos vínculos que conectam o eu a outras pessoas e ao pressuposto de que tais vínculos são fidedignos e gozam de estabilidade com o passar do tempo.”

Como já dissemos anteriormente, a identidade é um texto, é uma narrativa representadora, descritiva, e como tal, padece de todas as críticas que possam ser feitas ao próprio fenômeno da representação. Lembremo-nos, por exemplo, que Barthes (1987) comenta que “um idioma se define menos pelo que ele permite dizer, do que por aquilo que ele obriga a dizer” (p.11-12). A credibilidade e estabilidade da narrativa identitária depende do que é publicamente compartilhado dentro de uma comunidade de fala, depende do que é possível descrever dentro destes limites do que é compartilhado. Argumenta-se, portanto, que o próprio sujeito, hipoteticamente anterior a qualquer tentativa de representação, acaba por se constituir com base nestas descrições disponíveis em uma espécie de mercado de identidades e falas. Isso possibilita o surgimento de posturas normativas relacionadas à identidade: a fala certa, normal, a maneira cordial de ser e se comportar, e por conseguinte, o que estranho, anormal, indesejado, sujo, feio. Estas relações sócio-históricas de poder subjacentes à produção e uso do discurso são um tema central no trabalho de Foucault. Em *Vigiar e Punir*, Foucault (1977) comenta que o saber que é útil ou não ao poder não é produzido por um sujeito de conhecimento, mas sim pelos processos sociais e históricos que constituem não só esse sujeito, mas o que ele chama de “poder-saber”. A contínua produção e, mais importante e freqüente, reprodução das narrativas de identidade presentes no mundo, acabaria por subtrair do sujeito a sua própria maestria sobre estas formas de constituição:

“Se você fica me instigando a declarar a minha identidade (ou seja, o meu “eu postulado”, o horizonte em direção ao qual eu me empenho e pelo qual eu avalio, censuro e corrijo os meus movimentos), esse é o máximo a que me pode levar. Só consigo ir até aí...” (Bauman 2005 p.21)

Voltando à tarefa da construção de identidade, vemos que não só ela é uma narrativa e envolve um trabalho: ela envolve uma intencionalidade. Esta intenção clara em querer ser algo é, de acordo com não apenas Bauman como também Hall (2006) e Giddens (2002) fruto da falência de suporte à noção de pertencimento que tradicionalmente poderia ser provido pelas idéias (e ideais) de nação e povo. A possibilidade de resposta à pergunta “quem sou eu?”, desta forma, cai nas mãos do que chamo aqui de “mercados de fala”: alternativas discursivas de constituição identitária. O marketing tem um papel fundamental na produção e reprodução de tais formas de fala ao prover ao mercado soluções integradas que podem ser identificadas através do posicionamento de ofertas para segmentos de mercado definidos por estilos de vida. Estas ofertas acabam por fazer parte de projetos estéticos de identidade empreendidos pelos consumidores no afã de “ser”.

Um elemento fundamental na discussão sobre identidade e subjetividade é a idéia de descentramento ou fragmentação do sujeito. Giddens (2002), por exemplo, nota que...

“...para os autores escrevendo numa linha pós-estruturalista, o eu efetivamente deixa de existir – o único sujeito é um sujeito descentrado, que encontra sua identidade nos fragmentos da linguagem ou discurso.” (p.158)

Giddens se refere à idéia de um eu centrado, uno, coerente. Essa concepção levaria à crença na existência de uma identidade que representasse a essência de quem se é. Poderíamos seguir criticando esta concepção usando aportes da fenomenologia de Heidegger (1988) e Sartre (1997), que põe em cheque a idéia da essência humana. No entanto, considerando-se o escopo deste trabalho, é mais elucidativo usarmos a apresentação que Hall (2006) faz deste

tópico. Hall (2006) parte da concepção iluminista de identidade, onde o sujeito aparece centrado por meio de sua própria razão, para chegar a duas formas de descentramento. Primeiramente, a identidade do sujeito sociológico, no qual o núcleo interior não era mais uno ou autônomo, mas sim formado na relação com outras pessoas que mediavam suas relações com os mundos por meio da cultura. Em segundo lugar, a identidade do sujeito pós-moderno, segundo o qual o processo de identificação pela cultura perdeu sua permanência, tornando a identidade provisória, fugaz, ou como diria Bauman (2001), líquida. Em consonância com a multiplicidade dos meios de representação cultural, o sujeito se percebe diante de possibilidades inumeráveis de um novo ser, assumindo identidades diferentes e até mesmo contraditórias. As relações entre essa noção de identidades múltiplas e o mundo dos bens, amplamente presente na literatura de comportamento do consumidor (e.g. Schouten 1991, McCracken 2003, Auty & Elliott 2001), recebe críticas bastante contundentes de Bauman (2005): o modo consumista de relação requer que objetos, úteis unicamente por propiciar satisfação, o façam imediatamente (p.70). Na falta de âncoras consistentes de pertencimento e na presença de relações sociais extremamente flexíveis (“grid fraco”, ver Douglas & Isherwood 2004), a procura por identidade é também procura pela satisfação imediata proporcionada pelo consumo de diferença.

Neste momento histórico, portanto, identidades prêt-a-porter, disponíveis no mercado, provêm formas de vida flexíveis, âncoras leves para identidades descartáveis. O discurso da moda é uma das formas de manter a consistência destas narrativas identitárias efêmeras (LIPOVETSKY 1989). A multiplicidade de identidades acontece não apenas porque elas se sobrepõem como camadas, mas também devido à curta permanência de muitas delas. As identidades não só se sobrepõem como também se sucedem. O sujeito, constituído através deste verdadeiro caleidoscópio discursivo, mais que agente, parece “assujeitado” por uma coleção de narrativas identitárias que são discursos de poder. A isso, podemos chamar da subjetivação da pessoa-cidadão-consumidor.

Este processo de subjetivação parece produzir um cidadão passivo, ou como diria Foucault (1977), um corpo dócil e disciplinado. Uma instância em que esta condição de aparente passividade parece ser particularmente evidente é nas relações virtuais. Essa questão pode ser melhor analisada através da visada de Slavoj Žižek, um autor que reflete sobre elementos contemporâneos e suas conseqüências em nossas vidas, com forte inspiração lacaniana. Em “A subjetividade por vir” (ŽIŽEK 2006), no capítulo chamado “O sujeito interpassivo”, um desses elementos pontuados por Žižek é o espaço cibernético. Certamente, a interatividade é o grande tema do espaço cibernético. Podemos participar ativamente desse espetáculo. Contudo, essa interatividade também carrega um outro aspecto: o outro atua no meu lugar, eu ajo através de minha “prótese digital”. E por isso, como resolver o dilema: interagir com a máquina ou deixar que ela aja por mim?

Para Žižek, o ponto central não consiste nesse paradoxo presente na interatividade, mas numa outra forma de descentramento: a privação da dimensão passiva da nossa vivência (interpassividade). O fenômeno da interpassividade pode ser compreendido pela seguinte questão: o reverso necessário da minha interação com o objeto não será essa situação em que o próprio objeto se apropria da minha reação passiva de satisfação, privando-me dela, de modo a ser ele próprio a gozar no meu lugar, aliviando assim o meu superego do dever de me divertir? Žižek afirma que o fenômeno da interpassividade está longe de ser um fenômeno patológico, representando a condição necessária e mais elementar da constituição da subjetividade. Transpor a nossa dimensão passiva para o Outro é um fato muito mais primordial do que transpormos nossa dimensão ativa, pois na interpassividade a transposição é muito mais radical, onde o sujeito priva-se de seu núcleo de identidade substancial. “Para ser um sujeito ativo, tenho de me desembaraçar – transferindo-a para o outro – da passividade inerte que é a

condição da densidade da minha substância ontológica” (p. 35). Um exemplo em que este fenômeno ocorre pode ser encontrado nas carpideira – mulheres que são contratadas para chorar os mortos. Seu choro (um serviço) liberta o contratante da obrigação de chorar. Pode-se ver isso ocorrer também nos programas de auditório com risadas ou aplausos gravados. No âmbito das identidades virtuais, o mesmo acontece em correntes de mensagens eletrônicas: podemos nos preocupar com o mundo, ajudar crianças enfermas, perdidas, nos compadecer com as agruras dos países pobres ao mandar uma mensagem ou entrar em um site como <http://www.thehungersite.com/>, <http://www.thebreastcancersite.com/>, <http://www.therainforestsitesite.com/>, <http://www.thechildhealthsite.com/>, e <http://www.theanimalrescuesite.com/>.

Comentários finais

Procuramos neste artigo conhecer melhor o conceito de identidade, compreendendo melhor suas relações com o *self* e a subjetividade. Propomos que a subjetividade seja usada como uma âncora conceitual no lugar do *self* por ser conceitualmente mais independente da noção de identidade. Compreendemos que uma grande vantagem desta mudança de visada reside na possibilidade de propor problemas novos a pesquisadores da área de comportamento do consumidor. Concluiremos este trabalho falando brevemente sobre estes novos problemas.

Compreender a identidade como uma narrativa abre caminhos de investigação bastante interessantes e pouco explorados em comportamento do consumidor. Estes caminhos podem se basear em técnicas de análise de discurso e narrativa. Um roteiro exemplar para explorar discursos é oferecido por Foucault (2004), e também por Fairclough (2003). As seguintes perguntas podem ser colocadas com base nesta forma de análise:

- a) Quais objetos de discurso são mobilizados para compor uma narrativa identitária específica? Como tais objetos de discurso são historicamente constituídos?
- b) Como formas de enunciação definem uma narrativa identitária?
- c) Como estratégias discursivas podem constituir formas de diferenciação entre grupos de consumo?
- d) Como elementos como intertextualidade e interdiscursividade ajudam a constituir discursos diferenciados entre grupos de consumo?
- e) Como as narrativas identitárias partilhadas comunidades de consumo afetam as formas de vida presentes nestas comunidades?
- f) Como os processos de subjetivação através das narrativas identitárias se relacionam com disposições morais dos consumidores? Como isso se relaciona com o sucesso ou fracasso de campanhas de consumo consciente e responsabilidade social corporativa?

No que tange à prática do marketing, estas novas formas de problematizar as relações entre consumo e identidade podem ser de grande utilidade para empreender esforços de educação de consumidores, formulação de políticas públicas destinadas a reduzir o consumo de produtos indesejáveis como drogas, ou aumentar a procura por serviços não procurados como exames de toque para tratamento profilático do câncer de mama ou próstata. Enfim, acreditamos que esta visada seja capaz de inspirar pesquisadores a assumir riscos novos na pesquisa em comportamento do consumidor.

Bibliografia

- ADORNO, T. e M. HORKHEIMER. Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1985
- ALMEIDA, M. I. M. D. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: L. Barbosa e C. Campbell (Ed.). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.
- ALTMAN, I.; GAUVAIN, M. A cross-cultural and dialectic analysis of homes: spatial representation and behavior across the life span. Nova York: Academic Press, 1981. p. 283-320.
- ANDERSON, W. The future of the self: inventing the postmodern person. Nova York: Penguin Putnam, 1997.
- AUTY, S. e R. ELLIOTT. Being Like or Being Liked: Identity vs Approval in a Social Context. Advances in Consumer Research, v.28, p.235-241. 2001.
- BARTHES, Roland. Aula. São Paulo, Cultrix, 1987
- BAUMAN, Z. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores. 2005
- BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BELK, R. Cultural and historical differences in the concept of self and their effects on attitudes toward having and giving. Advances in Consumer Research, v.11, p.291-297. 1984.
- BELK, R. Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, v.14, p.139-168, setembro. 1988.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. The meaning of things: domestic symbols and the self. Londres: Cambridge University Press, 1981.
- DOUGLAS, M. e B. ISHERWOOD. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2004
- FAIRCLOUGH, N. Analyzing Discourse: Textual analysis for social research. New York: Routledge. 2003
- FOUCAULT, M. Vigiar e Punir. Petrópolis: Vozes. 1977
- FOUCAULT. Arqueologia do Saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2004
- FROMM, E. Ser é Ter. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan. 1987
- GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- GOFFMAN, E. The presentation of self in everyday life. Nova York: Doubleday, 1959.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HARRIS, G. Concepts of individual, self, and person in description and analysis. American Anthropologist, v.91, p.599-602. 1989.
- HEGEL, G. W. F. Fenomenologia do espírito: parte 1. Vozes, Petrópolis: 1999.
- HEIDEGGER, M. Ser e Tempo. Petrópolis: Vozes, 1988.
- HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. Journal of Consumer Research, v.29, n.June. 2002.

- JAMES, W. The Principles of Psychology. Chicago: Encyclopaedia Britannica, Inc., v.53. 1952
- KLEINE, S.; KLEINE, R.; ALLEN, C. How is a Possession "Me" or "Not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. Journal of Consumer Research, v.22, n.3, p.327-343, dezembro. 1995.
- LECKY, P. Self Consistency. Nova York: Island Press, 1945.
- LEVY, S. Symbols for sale. Harvard Business Review, v. 37, p. 117-124, julho/agosto.1959.
- LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras. 1989
- McCRACKEN, G. Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens. Rio de Janeiro: Mauad. 2003
- McCRACKEN, G. Culture and consumption. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- MEHTA, R.; BELK, R. Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of indians immigrants to the United States. Journal of Consumer Research, v.17, p.398-213, março. 1991.
- NGUYEN, D.; ALEXANDER, J. The coming of cyberspacetime and the end of the polity. In: Shields, R. (Ed.). Cultures of internet: virtual spaces, real histories, living bodies. Londres: Sage, 1996. p.99–124.
- SAREN, M. To have is to be? A critique of self-creation through consumption. Marketing Review, v.7, n.4, p.343-354. 2007.
- SARTRE, JP.; O ser e o nada. Petrópolis: Vozes, 1997.
- SCHAU, H; GILLY, M. We Are What We Post? Self-presentation in personal web space. Journal of Consumer Research, v.30, p.285-404, dezembro. 2003.
- SCHLENKER, B. Self-presentation: managing impression of consistency when reality interferes with self enhancement. Journal of Personality and Social Psychology, v.32, p.1030–1037. 1975.
- SCHNEIDER, D. Tactical self-representations: toward a broader conception. In: Tedeschi, J. (Ed.). Impression management theory and social psychological research. Nova York: Academic Press, 1981. p.23–40.
- SCHOUTEN, J. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. Journal of Consumer Research, v.17, p.412-425, março. 1991.
- SCHULTZ, S.; KLEINE, R.; KERNAN, J. 'These are a few of my favorite things': toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. Advances in Consumer Research, v.16, p.359-366. 1989.
- Searle, J. R. The Construction of Social Reality. Nova York: The Free Press. 1995
- SHERWOOD, J. J. Self Identity and Referent Others. Sociometry, v.28, n.1, p.66-81. 1965.
- SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, v.9, n.December, p.287-300. 1982.
- THOMPSON, C. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. Journal of Marketing Research, v.34, p.438-455, novembro. 1997.
- THOMPSON, C.; HAYTKO, D. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. Journal of Consumer Research, v.24, n.1, p.15-42, junho. 1997.

THOMPSON, C.; HIRSCHMAN, E. Understanding the socialized body: a poststructuralist Analysis of Consumer's Self-Conceptions, Body Images and Self-Care Products. Journal of Consumer Research, v.22, p.139-164, setembro. 1995.

THOMPSON, C.; TAMBYAH, S. Trying to be cosmopolitan. Journal of Consumer Research, v.26, p.214-241, dezembro. 1999.

VEBLEN, T. The Theory of the Leisure Class: An economic study of institutions. Londres: Penguin. 1995

WEISSMAN, A. The meaning of identity. Philosophy and Phenomenological Research, v.16, n.4, p.461-475. 1956.

WILLIAMS, S.; BENDELOW, G. The lived body: sociological themes and embodied issues. Nova York: Routledge, 1998.

ZIZEK, S. A subjetividade por vir: ensaios críticos sobre a voz obscena. Lisboa: Relógio d'água, 2006.