

Ronaldo Mathias

Do consumo da identidade à identidade do consumo - o que fazer com a diferença*

Resumo

Este trabalho investiga o processo de constituição da identidade na sociedade de consumo contemporânea, confrontando abordagens teóricas distintas e verificando a pertinência dessas análises na caracterização do consumo enquanto espaço de construção e demarcação da diferença. Discute a possibilidade de pensar a diferença como elemento fundante da identidade no mundo contemporâneo e enxergá-la como operador e produtor da subjetividade individual.

Nas últimas décadas muitos são os trabalhos publicados tanto sobre a temática da identidade quanto à do consumo bem como sobre seu cruzamento. Pensar a relação consumo-identidade empenha um esforço teórico que investigue este assunto numa sociedade urbana, industrializada, globalizada e entrecortada por práticas sociais regidas pela lógica do consumir como significado do habitar a metrópole. Dai, várias correntes teóricas distintas, senão contrárias, redimensionem o conceito de identidade e de diferença que surgem interpelados pela complexidade da esfera do consumo.

O desafio de pensar o lugar da diferença vem logo alterado pelo próprio espaço que a identidade ocupa na sociedade contemporânea desde a aurora do período moderno. Sim, porque vale lembrar que o processo de construção da identidade moderna é fruto de um pensamento racional fundante que inaugurou o século das

luzes alicerçado em um Estado-Nação liberal e democrático.

O nascimento da identidade moderna viu-se centralizado pela razão cartesiana e permaneceu ancorado nos Direitos do Homem onde a cidadania era sua face visível e, nos dois séculos seguintes, uma igualdade abstrata, formal bem como uma cidadania política forneceram sua organização e monopolizaram o nascimento do sujeito moderno. Com o enfraquecimento dos estados nacionais, acuados pela lógica da globalização do capital, pela mundialização da cultura e pela internacionalização das relações de poder, criou-se um novo quadro contextual, importando averiguar a pertinência da temática da identidade nos dias atuais, articulando-a com a do consumo, constituidor das sociedades contemporâneas.

Ao abordar a temática da identidade e recortá-la na sociedade de consumo, busco olhar sua dimensão contextual no jogo da diferença como sua matriz fundante. Diferença essa situada não só no front dos processos de identificação comunitária, como por exemplo nas diversas relações entre tribos urbanas ou nos grupos de excluídos politicamente organizados, mas a partir de processos individuais de subjetivação-objetivação únicos e singulares que nem sempre se coadunam de modo comunitário, grupai. Diferença essa que também tenta se apropriar dos signos de consumo disponibilizados, de modo que se particularize sua identidade a partir de mecanismos de auto-representação diferentes conforme o gênero, a etnia, a religião, a língua, idade, o sexo etc. Por diferença compreendo o estar no

Ronaldo Mathias é Doutorando em Ciências da Comunicação junto à ECA-USP e Professor do Curso de Comunicação Visual da Faculdade de Belas Artes de São Paulo. É Membro do Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção Mediáticas da ECA-USP.

* Trabalho apresentado ao NP 13 - Comunicação e cultura das minorias, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.



mundo que se conduz através de uma tecitura particular do eu em relação à identidades hegemônicas e que se presentificam ambas num jogo de forças onde ficam demarcadas as posições, os lugares a serem ocupados por cada uma.

Quanto a isso, desconfio do movimento do consumo social como um indicativo daquilo que Foucault chama de “cuidado de si”¹, instituído como prática mediadora de novos sentidos objetivados no ato do consumo. Também tenho a impressão de que a não militância política e/ou social na vida democrática pode ser uma postura tanto de resistência identitária quanto de configuração da diferença, ainda que este comportamento possa dificultar a criação de normas éticas de validade universal, o que é um problema mas que não cabe ser tratado neste texto. Por fim, também é bom dizer que o consumo enquanto prática subjetiva individual ou coletiva de construção da identidade deve ser visto conforme a especificidade de cada momento e circunstância social, política e econômica. Por exemplo, uma mulher negra, bem sucedida profissionalmente, de 50 anos de idade e paulista difere ao consumir alguma bem de outra também negra, pobre, marginalizada e gaúcha; ou um homossexual de 25 anos, desempregado que reside na periferia de Olinda difere de um homossexual de Curitiba, de 40 anos e empresário.

Proponho a partir destas reflexões indagar o seguinte: quais os caminhos possíveis para se pensar a diferença enquanto espaço de negociação da identidade na sociedade de consumo contemporânea? Ou ainda, com a onda global de transformações que invadiu os estados nacionais e a emergência de uma sociedade mundial de consumo como se representa a identidade a partir da diferença?

Os signos reatualizados do consumo identitário

Ítalo Calvino, em sua decifração carregada de preciosismos sobre o Oriente do viajante Marco Pólo, mas que pode bem ser o Ocidente super visitado dos turistasconsumidores,

relata, em *As Cidades Invisíveis*, um lugar onde, como todas as cidades (in)visíveis de seu livro, o mágico se entrelaça com os desejos flamejantes de seus habitantes criando uma atmosfera de sedução e de simulacros visuais. É a cidade de Trude, conta ele, que em nada difere das inúmeras outras “As ruas do centro exibiam mercadorias embalagens rótulos que não variavam em nada. Era a primeira vez que eu vinha a Trude, mas já conhecia o hotel em que por acaso me hospedei; já tinha ouvido e dito os meus diálogos com os compradores e vendedores de sucata (...)”. Para conhecer Trude não é preciso trocar de cidade, ou de bairro. Aliás, basta mudar o canal de TV para uma nova Trude tão sedutora e enigmática, mítica, se apresentar repentinamente para nós, pronta para ser consumida sem qualquer dilema ou desconfiança de suas ruas, casas ou pessoas iguais. Tal igualdade, simulada pela lógica do consumo que impregna nosso campo visual, foi notada e denunciada também em *A Sociedade de Consumo*, de Jean Baudrillard².

A Trude de Baudrillard, porém, não é fruto misterioso do encantamento de um Oriente desconhecido, temido. Tal sociedade emerge para Baudrillard como dinamizada pela lógica de um grande sistema que a delimita, reorganiza todos os campos da vida e submete todos os habitantes, consumidores, aos seus imperativos. “O sistema conhece unicamente as condições da própria sobrevivência e ignora os conteúdos sociais e individuais”³. A força do sistema neste sentido está a favor de uma causa determinante que se rege por dispositivos de dominação econômica. “O consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema, como novas forças produtivas para a sua maior glória”⁴. Essa institucionalização do consumo impõe-se pela lógica econômica que prescreve a felicidade, ou melhor, como quer Baudrillard, a salvação, por meio de

(01) FOUCAULT entende por *cuidado de si* como experiência e, também, como técnica elaborada do sujeito e transformando essa experiência. Cf. *Resumo dos*

Cursos do Collège de France. 1997

(02) BAUDRILLARD, J. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

(03) BAUDRILLARD, J. *A sociedade do consumo*, pág. 55.

(04) *Idem*.



objetos, porém, objetos esses subtraídos de um tempo histórico e que se organizam mutuamente além do espaço constituidor da diferença e programados para o esquecimento.

O consumo é aí articulado enquanto linguagem composta de signos visuais portadores de uma fórmula matemática que eleva ao infinito a probabilidade de se alcançar, através dele próprio, um tipo de segurança e de prazer possíveis a todos os membros desta ambiência, chamada sociedade do consumo.

O conceito de ambiência, lugar dominado pela supremacia de objetos-sígnicos encantados que nos consomem pelo olhar alucinante, instaura um tempo dos objetos onde fica impossível identificar-se de modo diferente das representações simuladas por estes objetos ou mesmo resistir. Dentro desta ambiência, a própria diferença, do signo, é reduzida à sua repetição mimética, ou melhor, o próprio sistema da linguagem opera pela sua determinação e estabilidade. A industrialização da diferença, como quer Baudrillard, não reconhece espaços de articulação da identidade com o contexto vivido, já que os signos manipulados são operadores desta reificação, se assim se pode falar, da diferença.⁵

Porém, se o signo, retomando Derrida⁶, traz consigo sempre o traço daquilo que ele não é, logo signo algum pode ser reduzido a si mesmo, portador de uma identidade, não porque ele pretende ocupar o espaço da coisa que representa, mas porque não sendo a coisa representada sua identidade não se apresenta atada a ele; é fluida, instável e ambígua. A representação da identidade então possui características de indeterminação, ambigüidade e instabilidade atribuídas à linguagem conforme a perspectiva pós-estruturalista.

HALL⁷ concorda com Derrida ao reconhecer a dimensão deslizante do significante e vai além ao dizer “Se Derrida estiver correto ao afirmar que há um continuo deslizamento do significante, uma continua “defe-

rência”, é correto também afirmar que sem algumas “fixações” arbitrárias, ou o que estou chamando de “articulação”, não existiria qualquer sentido ou significado”.⁸ Contudo, esta articulação que fala HALL não se determina pela certeza da supremacia do significante em detrimento do significado como apontada por Baudrillard.

A análise que vem como decifração do consumo social reduz, ou melhor, refrata neste contexto, a existência da identidade como processo permanente já que não traz em si o traço da diferença porque não a vê como possibilidade constituinte no consumo porque mesmo a diferença, quando existe, é produzida industrialmente. “Há concentração monopolista da produção das diferenças”. Para Baudrillard, é sobre a perda das diferenças que se estrutura o culto da diferença. Mas sem diferença como fica a identidade? E, como não há resistência, porque não há diferença, pra que serve o consumo? Apenas como um sistema de dominação a partir da simulação do real?

A existência da diferença na sociedade de consumo, pelo que me parece, dialoga mais com a lógica das relações de poder e que, como se sabe, são presentes e circulam tenazmente na esfera do consumo. Se assim não fosse porque falar tanto em controle, submissão, alienação, passividade, determinação sistêmica, como fala Baudrillard? Se não houvesse resistência ao poder, porque tantas estratégias do enunciado econômico, capitalista e burguês a partir do século XVIII, buscando dominação? FOUCAULT⁹ fala o seguinte “...quando necessitou, na divisão do trabalho, de pessoas capazes de fazer isto, de outras capazes de fazer aquilo, quando se teve medo também de que movimentos populares de resistência, ou de inércia, ou de revolta viessem transformar toda essa ordem capitalista que estava nascendo, então foi preciso uma vigilância precisa e concreta sobre todos os indivíduos (...)”.¹⁰

As relações interpessoais, a meu ver, não ficam submetidas a um estado

(05) Sobre esta questão, vide PIERUCCI in *Ciladas da diferença*. São Paulo: Editora 34.

(06) Apud SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997. pág. 61.

(07) HALL, S. *Da diáspora*. Beto Horizonte: Editora UFMG, 2003.

(08) IDEM. Pág. 164.

(09) FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade*. Rio de Janeiro: Editora Martins Fontes, 2002.

(10) IDEM. Pág. 334.

de consumo alienante, apesar desta sociedade de consumo representar a colocação da sociedade humana ante uma nova ordem nas relações de poder reconfigurando, revitalizando e alterando um novo momento de revisão de conceitos como Modernidade, Estado-nação, cidadania etc. As “técnicas de si”, perspectiva para se analisar o consumo enquanto construção identitária, não fariam sentido algum uma vez que correspondem estritamente a mimese estética de comportamentos onde o indivíduo não se reconhece sujeito, apenas possuidor de uma identidade deslocada de si que não se faz no movimento de articulação consciente com o contexto. FOUCAULT¹¹ entende por técnicas de si “os procedimentos, que, sem dúvida, existem em toda civilização, pressupostos ou prescritos aos indivíduos para fixar sua identidade, mantê-la ou transformá-la em função de determinados fins, e isso graças a relações de domínio de si sobre si ou de conhecimento de si por si.”¹² Aquela ambiência descrita não dialoga com as transformações ocorridas na sensibilidade do indivíduo, nas lutas das minorias ao longo do tempo; transformações essas, sem dúvida, sintonizadas com a atualização tecnológica, com as mudanças operadas nos encontros entre as diferentes culturas e com as relações de poder que presidem a comunicação na sociedade.

A conjunção inédita de fatores tecnológicos interferindo nos processos comunicacionais, fatores globalizantes modificando a dinâmica político-econômica das sociedades contemporâneas e fatores culturais deslocados do âmbito dos antigos Estados nacionais permite olhar para a sociedade de consumo a partir de uma trama de poderes atuando para além do front unicamente sistêmico.

E aí toma-se possível enxergar a diferença porque ela se posiciona não como um produto industrializado, porém como lugar de enunciação da identidade. Ao culturalizar a cultura, como ele mesmo aponta, Baudrillard

torna o consumidor atomizado no tecido social, ausente de reflexão histórica, um não-sujeito por ‘escolha’ premido pelo sistema econômico. Um indivíduo que não negocia seu estar no mundo porque apenas o aceita passivamente. Este indivíduo consumidor, ao que me parece, é um consumidor esquecido de si. Tal lógica da cultura do consumo dirige os processos de identificação na órbita de uma cultura unitária, liberta dos conflitos que a regem pois mergulha todas as diferenças de gênero, de etnias, de sexo, de língua, de religião, que já diferem entre si como também no interior de si mesmas, no mesmo plano enunciativo.

Nesta concepção, pode-se desconfiar que o lugar da diferença é o lugar utópico de uma harmonia que reina tanto fora quanto dentro dos grupos minoritários o que impede de reconhecer as contradições e sujeições destes grupos, bem como ver cada sujeito como portador de identidade ou identidades que vão diferindo conforme as circunstâncias históricas do contexto, conforme as relações de poder que lhes são submetidas.

Consumo em tempos de cidadania e identidade em tempos de consumo

O consumo serve pra pensar! E pra pensar o consumo como espaço de resignificação e trocas de sentidos pode-se tentar encontrar nesta reelaboração constante da identidade pelo e no consumo um lugar de conflitos e de negociação de práticas culturais.

Esta outra abordagem apresentada por CANCLINI¹³, em *Consumidores e Cidadãos*, afirma que consumir ‘é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo’. E participação é busca de pertencimento em uma comunidade, de valores, hegemônicos, através de estratégias de aceitação, recusa e assimilação de comportamentos, negociadas num presente de intenso conflito.

Ao reportar a esfera do consumo à esfera da produção de bens simbólicos inclusive, demarcando aí sua

(11) FOUCAULT, M. *Resumo dos Cursos do Collège de France*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

(12) IDEM. Pág. 109.

(13) CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.



especificidade, fica claro também que nem sempre o consumo se instaura nem tanto para o nível exclusivo da distinção simbólica, nem tanto pela luta e posse dos meios de produção. É o próprio Canclini que afirma "...devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma comunidade".¹⁴ A reconstrução da racionalidade comunicativa apontada recoloca o lugar da comunicação humana articulado com a esfera do público enquanto espaço de produção não somente de bens materiais, mas também de articulação simbólica que possibilita ao indivíduo inserir-se tanto como portador de direitos individuais, quanto cidadão que alcançou seu lugar no mundo pelo consumo.

"Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público."¹⁵

Ao que parece, o conceito de cidadania emerge modificado, porque antes se atrelava em função da racionalidade dos princípios ideológicos. A cidadania aqui é mais articulada com o processo de globalização, pela própria impossibilidade de incorporação dos excluídos e das minorias ante a participação das garantias promotoras do conceito clássico de cidadania. "(...) penso que a afirmação da diferença deve estar unida a uma luta pela reforma do Estado, (...) também para assegurar iguais possibilidades de acesso aos bens da globalização."¹⁶

A conquista do espaço público como quer Canclini aconteceu, pelo que vejo, diante da falta de efetivação de esferas de participação democrática sendo assim possível pensar o consumo como meio de conquista da cidadania pelos grupos e indivíduos

que menos acesso tiveram e têm aos bens tanto econômicos quanto culturais da sociedade. Essa débil prática cidadã evoluiu junto com a incorporação dos países da América Latina à lógica globalizante dos mercados.

O retorno político aos ventos democráticos, depois de décadas de ditadura militar, pelo menos na América Latina, permitiu a reconstituição político-nacional do Estado de Direito, em que o plano da governabilidade política e econômica ficou assegurado e consolidado pela participação da sociedade civil nacional no cenário mundial de consumo. A democracia latino-americana estabeleceu-se junto com o Código de Defesa do Consumidor ofertado pelo Estado, um Estado cada vez mais enfraquecido - não inviabilizado - pela lógica do capitalismo financeiro em sua articulação com as grandes corporações transnacionais e pela revolução tecnológica operada na esfera das comunicações combinando com a ascensão do consumidor como principal ator deste cenário. Quanto a isso, a hifenização consumidor-cidadão é transparente e factual. A democracia não retornou sozinha; trouxe o consumidor-cidadão com ela ante a impossibilidade de se encontrar o antigo espaço público habermasiano, que já apontava pontos de corrosão, como fala Canclini, devido à sua fundação de princípios meramente ideológicos.

Os hábitos que ajudaram a enraizar estes Estados-nacionais tomaram-se fluidos, voláteis operando nos encontros e desencontros de seus habitantes uma sensação de estranheza e perplexidade já que as antigas formas de pertencer (institucional, comunicacional) mostraram-se esgarçadas diante do inusitado mundo interconectado e do enfraquecimento da própria cidadania enquanto lugar seguro de produção da identidade. Uma cidadania estabelecida tanto pela edificação de direitos coletivos garantidos pela esfera jurídica quanto pela produção de uma memória também

(14) *IDEM*. Pág. 80

(15) *IDEM*. Pág. 92

(16) *IDEM*. Pág. 46



coletiva enraizada na consciência de um tempo histórico.

Contudo, a concretização diferenciada do projeto moderno, conduziu a outras formas de aliança coletiva, de representação identitária, que surgem, lembra MAFFESOLI¹⁷, recuperando o sentido de estar no mundo e de nele alcançar pertinência. Esta “socialidade eletiva”¹⁸ pode, tenho a impressão, ser aproximada às alianças promovidas, por exemplo, pelo fundamentalismo religioso, ou, como quer Canclini, pelo consumo, já que ela pode ser traduzida, uma vez reconhecido seu estatuto de linguagem, como troca social de sentidos. O que surge como imediata dificuldade de compreensão é ater o consumo à cidadania, ainda que portando esta um conceito mais abrangente, ou que queira reconhecê-la possuidora de diferentes modalidades.

Como democracia, capitalismo e urbanismo construíram e buscaram a solidez da Modernidade, fala HELLER¹⁹, tendo como seu fruto direto o Estado-nação e a cidadania seu corolário instrumentalizador, não me parece convincente aliar consumo e cidadania. Digo isso porque como o alcance da cidadania não foi suficiente para promover melhorias nas condições econômicas, sociais, políticas, principalmente nos países em desenvolvimento, também seu descompasso com as formações históricas específicas não retirou destas um atributo importante, o de se representar como remédio, jurídico-político, ante as debilidades da sociedade, suas incertezas, suas exclusões. A anêmica prática cidadã em países mais pobres não se apresenta, evidentemente, como argumento que nega a sua importância. É certo que por um lado a cidadania impõe a todos uma parcela de igualdade em favorecimento da homogeneização das diferenças, que deve ser oferecida em nome do bem viver, e por outro sua supressão também implicaria a anulação da diferença em razão de uma identidade unívoca, impositiva. É importante ver na esfera da cidadania algo mais que constituição

de uma identidade politizada pela garantia de direitos individuais, políticos e sociais.

A significação do consumo passa mais, a meu ver, pela segurança particular da identidade, na afirmação da diferença, num mundo contemporâneo de difícil enraizamento, que ainda não permite a todos a partilha do consumo. O movimento de inclusão-exclusão - entre gêneros, religião, etnias, classes etc — estampado pelas práticas de consumo sinaliza a necessidade de se olhar para cidadania não apenas como uma face da identidade construída pelo consumo e protegida pelo acionamento jurídico das leis consumeristas, por exemplo, porém uma prática política que foi se construindo paulatinamente na poeira das transformações do século XVIII-XIX - e no Brasil no século XX - ou, se ainda quisermos, como estratégia de governamentalidade²⁰ produzida historicamente pelo Estado-nação.

E se reconhecemos que a cidadania promoveu o estabelecimento da ordem democrática bem distante dos arbítrios monárquicos, ou estamentais, também ela determinou no plano jurídico e político de um espaço público a produção da igualdade, a assunção de um poder interessado por uma verdade única dominante e que se tentou efetivar na enunciação de um sujeito moderno, com uma identidade centralizada e com grandes dificuldades de se embaralhar com as diferenças. A cidadania opera num plano horizontal da igualdade. O seu alcance foi gradual, excludente e distinto em cada país. O exercício da cidadania no Brasil é outro do que se verificou nos países desenvolvidos.

O consumo serve pra pensar, como bem lembra Canclini, só que ele mais ajuda a refletir como uma prática individual, um cuidado identitário, diferenciador e nem sempre agendado e estabelecido pela cidadania. Pode ser visto como uma busca de um sujeito que tenta aliar segurança individual pela partilha sim de um código político e mas também pela comunicação de um código familiar, sexual, geracional, étnico. O ato do consumo de bens

(17) MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária 2000.

(18) *Por sociedade eletiva* Maffesoli entende a sociedade em que seus membros se aproximam pelas escolhas afetivas que promovem. Cf. Maffesoli, 2000.

(19) HELLER, A. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

(20) Foucault entende por este termo a maneira como a conduta de um conjunto de indivíduos esteve implicada no exercício do poder soberano entre os séculos XVI-XVII e daí para frente substituída pela razão de Estado que toma forma de acordo com os interesses políticos que vão ajudar a consolidar os Estados-Nação. Cfr. FOUCAULT, 1997.



materiais e simbólicos se concretiza diferentemente conforme a expectativa do indivíduo entrecortada por relações de poder que o localiza em planos diferentes no interior da sociedade. Além disso, a generalização do conceito de consumo e do conceito de cidadania, ou melhor, a falta de precisão conceitual do significado do que vem a ser consumo e cidadania e como é percebido diferentemente pelos diversos atores da vida social e pelas diversas formações históricas é a dificuldade do texto de Canclini. Quanto a isso, carece de um trabalho que ainda deve ser feito.

A produção social da igualdade na exclusão da diferença

“Quero falar da descoberta que o eu faz do outro. (...) Podem-se descobrir os outros em si mesmo, e perceber que não se é uma substância homogênea, e radicalmente diferente de tudo o que não é si mesmo; eu é um outro. Mas cada um dos outros é um eu também, sujeito como eu. Somente meu ponto de vista, segundo o qual todos estão lá e eu só aqui, pode realmente separá-los e distingui-los de mim”²¹

Os riscos do debate que se fundam sobre identidade-diferença são exatamente aqueles que implicam em reduzir em planos paralelos, dicotômicos, a densidade tanto filosófica quanto política destes conceitos. A discussão caracterizada na denúncia da sociedade do consumo pode conter a promessa de decodificação da manipulação de seus agentes como meros receptores passivos e submissos à lógica sistêmica do consumo e a partir daí despertar a busca pela libertação, apesar de, como se observou, não haver lugar para isso na sociedade de consumo, de acordo com Baudrillard. Como não se reconhece neste tipo de análise a não ser o dualismo pendular existente entre os pólos emissor-receptor, embalados pela determinação sistêmica, o reconhecimento das identidades apenas significa a supressão dos múltiplos conflitos de dominação, resistência e

negociação que estão sendo aí tecidos, porque o eu que se faz representar neste contexto é o eu que consome ‘alienadamente’ estes signos de distinção social. As minorias e mesmo as identidades hegemônicas se produzem de modos diferentes em relação aos outros e em relação a si próprias. O evangélico, pobre, negro se articula pelo consumo e negocia sua identidade, representado sua diferença, particular, de modo distinto do evangélico, pobre e branco, já que as mediações hegemônicas são outras para cada um deles.

No entanto, se esta direção apontada não satisfaz, há outra que observa o consumo como ‘conjunto de processos socioculturais em que se realizam as apropriações dos produtos’ oferecida por Canclini, bem mais interessante. O problema, porém, desta abordagem é que ao vincular consumo-cidadania a diferença, como disse acima, surge limitada entre um pólo e outro, porque restringe o debate sobre a identidade nos limites do consumidor-cidadão. É como se a abordagem de Canclini, num movimento de superação, estivesse num pólo oposto aquele dito por Baudrillard. Ele próprio quem diz “por outro lado, as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam a través de interações próximas, operam mediante a produção industrial da cultura (...)”.

A cidadania através do consumo estrutura a identidade, mas restringe-a. Pode-se desconfiar da diferença apenas na existência umbilical de um consumo-cidadão, ou melhor, uma produção social da igualdade promovida pelo consumo. E se não é duvidoso reconhecer o consumo como espaço de articulação da diferença, idêa bem interessante, também não é menos duvidoso as possibilidades de tomar este vínculo uma camisa de força. O sentido da cidadania é vital para a constituição de uma ética de validade

(21) TODOROV, T. *A conquista da América*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1999.

universal, como já falei acima, mas a esfera da cidadania não é entendida de modo igual na elaboração das 'práticas de si'.

Além do mais, o próprio Canclini diz que para se articular consumo com exercício refletido da cidadania, exigem-se requisitos como oferta diversificada de bens e mensagens de fácil e equitativo acesso às maiorias, mecanismos de controle, pelos consumidores, de refutação e sedução da propaganda e participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política.²²

Aproximando tais prerrogativas das democracias atuais, principalmente latino-americanas, vejo multiplicar as dificuldades do êxito consumo-cidadania. Cidadania nestas sociedades possui o mesmo significado pra todos? E daí qual o lugar da diferença neste processo? Qual a sua especificidade? Como ela é auto-definida?

O que se pode depreender dessas observações talvez seja o apontado por FOUCAULT e que serve para nos ajudar a pensar não só consumo, identidade e diferença, mas além disso observar os modos instituídos do conhecimento de si e sobre sua história.

Refletir a relação identidade e consumo, assumindo o espaço da diferença como espaço de negociação, observando "como o sujeito foi estabelecido, em diferentes momentos e em diferentes contextos institucionais, como objeto de conhecimento possível, desejável ou até mesmo indispensável? Como a experiência que se pode fazer de si mesmo e o saber que se pode fazer de si mesmo, e o saber que e deles formamos, foram organizados através de alguns esquemas?"²³

Ao questionar como o sujeito foi estabelecido e como a experiência que se pode fazer de si mesmo, Foucault ajuda a compreender que, ao longo da história da subjetividade, o indivíduo não esteve sempre subjugado por forças e interesses somente econô-

micos como também nem sempre a dominação exercida o foi sem resistência. Essas técnicas de si analisadas por Foucault na Grécia Clássica evidenciam um sujeito que se por um lado foi exercido sobre ele programas de sustentação do poder por outro lado a ele próprio lhe coube uma tarefa não menos especial de se esculpir levando em consideração sua subjetividade.

Tais técnicas pressupostas ou prescritivas permitiam uma certa margem de transformação e fixação da identidade de acordo com determinados fins. E se esta ocupação consigo mesmo implicava um auto-governo, por ela também podia-se ver uma tentativa de produção de uma identidade comum, coletivizada e endereçada aos indivíduos da época como mecanismo de controle. O que é interessante é o reconhecimento das estratégias de poder que sempre se elaboram por um conjunto de diferenciações, o reconhecimento do hierárquico nas relações de poder.

O surgimento da Nação, conforme FOUCAULT, no século XVIII-XIX, mostrava a superação do exercício de um poder pastoral, herdado da sociedade hebraica e introduzido pelo cristianismo com o intuito claro de 'governar almas'. A ruptura provocada pela Reforma Protestante desemboca numa crise deste pastorado deslocando de sua centralidade e reinserindo novas modalidades de direção espiritual.²⁴ A emergência do Estado-nacional, surgem novas tecnologias de controle, novas formas de operação do biopoder - mecanismos racionais de controle dos problemas propostos à prática governamental - onde uma razão de Estado busca "afirmar e aumentar a potência do Estado, a fazer o bom emprego das suas forças e procurar a felicidade dos súditos".²⁵

Pode-se dizer que a cidadania é inevitável à vida democrática, e liberal, que surge com os estados-nacionais. Pode-se supor também que a cidadania - e o consumo hoje - surgiu como meio de produção de uma identidade

(22) CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos*, pág. 89.

(23) FOUCAULT, M. *Resumo dos cursos do Collège de France, 1997*, pág. 109.

(24) FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade*.

(25) FOUCAULT, M. *Resumo dos cursos do Collège de France*, pág. 85



regulada por uma igualdade, abstrata, etnocêntrica e que deveria ser exercida nos espaços públicos recém surgidos com o fim das monarquias reais, além de apresentar-se inicialmente centralizada por sujeito racional do Iluminismo. A cidadania assim consolida o nascimento da subjetividade moderna, necessária à edificação dos Estado-nação.

Nesta configuração, finalmente, o lugar da diferença é o lugar reconhecível pelo eu do outro que encontra um meio de enquadrá-la a partir da universalidade implantada pela cidadania. Essas tentativas de fixar a identidade onde a cidadania é o aspecto mais amplo deste propósito - como identidades de gêneros, sexuais, étnicas - contribuem para encontrar, ao que parece, um lugar seguro, harmonioso para a diferença, não identificável como espaço de inúmeras formas de lutas do eu na produção de si, revelando um enunciado não esquecido por um tempo já dado. Aos diferentes, durante todo o período

moderno, lhes coube um espaço onde a repetição de signos caracterizadores e identificados rapidamente como próprio deles foi uma regra. A representação da identidade a partir da diferença nos dias atuais se perfaz com as outras dificuldades, porém enxergar as tentativas individuais de objetivação através do consumo pode ser um caminho que mereça outra inspeção.

O desafio, então, para se compreender a constituição da identidade pela produção da diferença, seja pelo consumo seja pela cidadania, demanda um desafio teórico que não se finaliza ao apontar o incômodo deste sujeito no seu percurso de enunciação da realidade. Porém, produzir a significação destes caminhos, desta enunciação, de um sujeito incomodado, capaz de responder de modos distintos ante as muitas tentativas de controle a ele destinadas, começa por uma indagação intrigante de FOUCAULT “o que fazer de si mesmo?” quando se descobre que o existir do outro é o único campo de construção de si próprio?

Bibliografia do artigo

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **Resumos dos Cursos do Collège de France**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- _____. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- HELLER, Agnes. **A condição política pós-moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte: Editora UFMG 2003.
- IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- PIERUCCI, Antônio Flávio. **Ciladas da diferença**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2000.