

## AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DAS IDENTIDADES: ESTILO DE VIDA E CONSUMO

Maria Eduarda Araujo Guimarães<sup>1</sup>

**Resumo:** A teoria social contemporânea tem enfatizado o tema da “crise de identidade” que seria o resultado das novas injunções surgidas no âmbito da globalização ou, como definem alguns autores, na pós-modernidade. Esse debate identifica a perda de importância das identidades tradicionais e como a crise dessas referências tradicionais altera a configuração das identidades. Este artigo pretende discutir como o estilo de vida reflete as escolhas, mediadas pelo consumo, que expressam as novas identidades e se constituem como uma narrativa destas, especialmente o consumo de moda.

**Palavras-chave:** identidade, estilo de vida, consumo

### 1. A crise das identidades tradicionais

A discussão sobre identidade sempre esteve presente na relação com o outro, sendo tema preferencial das ciências sociais, em especial da antropologia, que se desenvolvem durante o século 19, momento da história em que o “outro” se apresentava cada vez em maiores quantidades, em razão do processo colonial.

A relação da identidade e seu contraponto, a alteridade, é fundamental para a idéia que cada um individualmente faça de si e também para que os grupos se constituam a partir das semelhanças/diferenciações. A construção dessa idéia de identidade, individual ou coletiva, é sempre dada pela cultura.

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre as outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social.” (CASTELLS, 1999, p. 22).

A teoria social contemporânea, por sua vez, tem enfatizado o tema da “crise de identidade” que seria o resultado das novas injunções surgidas no âmbito da globalização ou, como definem alguns autores, na pós-modernidade. Esse debate

---

<sup>1</sup> Centro Universitário SENAC-SP. [madu@uol.com.br](mailto:madu@uol.com.br)



identifica a perda de importância das identidades tradicionais e como a crise dessas referências tradicionais altera a configuração das identidades.

Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. (HALL, 2006, p.7.)

O debate opõe, portanto, as identidades tradicionais, construídas a partir de elementos como a nacionalidade, o gênero, a etnia e a religião a uma nova forma de construção das identidades que tem na fragmentação a sua forma de representação, contrastando com a unificação das identidades tradicionais.

A “crise da identidade” está inserida, de acordo com Hall (2006) dentro de um debate maior de transformações da sociedade e não pode ser considerado isolado desse quadro de referência.

Também Roberto Cardoso de Oliveira vai tratar do tema da identidade a partir de constituição “em crise”, de modo a repensar esse conceito afastando-o de concepções totalizantes (OLIVEIRA, 2000). Para esse autor:

Pareceu-me — e essa é uma questão que me acompanha há bastante tempo — que devemos procurar equacionar tais identidades enquanto *em crise*. Quando, em sua movimentação no interior de sistemas sociais, os caminhos de que se valem levam-nas a viverem situações de extrema ambivalência. São seus descaminhos, ainda que não necessariamente equivocados, pois em regra tendem a ser os únicos possíveis — conjunturalmente possíveis —, na medida em que o processo de identificação pessoal ou grupal chega a estar mais condicionado pela sociedade envolvente do que pelas “fontes” originárias dessas mesmas identidades, sejam elas consideradas como “coletividades” (Talcott Parsons), ou “identidade de grupo básico” (Harold Isaacs) ou, ainda, “identidades totais” (Ali Mazrui).

As identidades unificadoras (HALL) ou totalizadoras (OLIVEIRA) estão sendo, dessa forma, substituídas por identidades fragmentadas, em processo contínuo e constante de construção. Aliás, a idéia de construção das identidades aparece em substituição às identidades que eram anteriormente dadas, ou seja, o sujeito não era ativo na definição da identidade, mas passivo no sentido de receber uma identidade formalizada fora do âmbito da sua vontade.

Cabe ressaltar que os elementos tradicionais constitutivos das identidades não desapareceram, mas estão sendo reelaborados, de modo que novas formas de organizações familiares, do pensamento religioso e das relações étnicas estão surgindo,

ocupando o espaço deixado pelas formas tradicionais, consagrando uma “retradicionização” dessas instâncias.

Em contraposição a essa forma anterior, o indivíduo agora passa a ter a possibilidade de ser o agente desse processo e a partir das novas e fragmentadas identidades pode ser caracterizado como “multindivíduo”.

A novidade desse processo está na idéia de que a identidade passa a ser criada a partir de uma ação do indivíduo, que se transforma nesse processo em “multindivíduo”. O conceito de multindivíduo, para mim, é um conceito mais flexível, mais adequado à contemporaneidade. Por que significa que multindivíduo é uma pessoa, um sujeito, que tem uma multidão de eus na própria subjetividade. Isto é, o plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de eu, como eus. Isso pode desenvolver uma multiplicidade de identidades, de eus, que é o multindivíduo, isto é, em parte, fazer uma co-habitação flutuante, múltipla, de diferentes selves, se poderia dizer por exemplo, a palavra em inglês, plural de self, que co-habitam, às vezes conflictuam, às vezes constroem, uma nova identidade, flexível e pluralizada. (CANEVACCI, apud UNGARETTI, 2007).

Nesse sentido, aquilo que era destino passa a ser desejo e o que era perene transforma-se em volátil. Segundo Teixeira Coelho, “um novo entendimento conceitual da questão identitária se formou. O que parecia destino, uma inevitabilidade – e um fardo, embora pouco se admitisse ou se admita- tornou-se opção.” (COELHO, 2008, p. 64)

Necessário se torna pensar como se expressarão essas novas identidades e quais os recursos necessários para a sua construção. O conceito de estilo de vida surge, dessa forma, como fundamental para entendimento das novas identidades.

## 2. Identidade e estilo de vida

A definição que uso neste artigo de estilo de vida é aquela proposta por Anthony Giddens, segundo o qual:

Estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade. (GIDDENS, 2002, p.79.)

O estilo de vida reflete, portanto, as escolhas, mediadas pelo consumo, que expressam as identidades e se constituem como uma narrativa destas. Essas escolhas pressupõem uma intencionalidade na construção de um discurso sobre si mesmo, garantindo não apenas uma segurança ontológica (CAMPBELL, 2006, GIDDENS, 2002), estabelecendo materialmente a configuração do *self*, mas também criando uma

narrativa para o outro, estabelecendo pontes e também construindo muros (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006), ou seja, criando aproximações com o(s) grupo(s) com os quais há afinidades e distanciando o(s) grupo(s) sem conexões possíveis ou desejadas.

Os estilos de vida, segundo Giddens (2002) devem ser considerados a partir de sua reflexividade, de modo que se constroem e se transformam de acordo com as demandas da auto-identidade.

Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, de comer, de modos de agir e lugares preferidos, de encontrar os outros, mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade. (GIDDENS, 2002, p. 80)

A noção de estilo de vida está fortemente agregada à idéia de consumo, que sem dúvida é um de seus construtores, mas também se refere a hábitos e orientações, ainda que estes não resultem opções de consumo.

Assim, numa sociedade que rompeu com a tradição, a pluralidade de opções e escolhas resulta em múltiplos estilos de vida que podem ser experimentados e descartados, sem a amarra anterior dada pela ordem tradicional, instaurando um universo plural de identidades. As novas marcas dessas identidades deverão partir das várias influências a que se expõe o indivíduo.

Essas identidades fragmentadas são referidas por Nestor Garcia Canclini (2006, p. 48) como “minipapéis”, o que nos leva à ideia da necessidade de múltiplos figurinos para a composição desses “minipapéis”, de modo que eles possam ser compreendidos conforme se sucedam. O consumo, em geral, e o consumo de moda, em particular, podem nos dar “pistas” sobre como identificar esses “minipapéis” cotidianamente exercidos pelos “multindivíduos”.

### 3. Identidade e consumo: a moda como exemplo

Segundo Canclini (2008), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (p. 60), de tal forma que essa apropriação deve ser pensada no sentido de refletir as narrativas identitárias que se pretende construir.

As formas de consumo passam a ser fundamentais para o entendimento da sociedade contemporânea e dentre essas práticas, a importância da moda passa a ser cada vez mais percebida por aqueles que se detêm sobre o tema.

As relações sociais, antes assentadas em bases tradicionais, fragmentam-se e necessitam, para sua melhor compreensão, do entendimento de novos elementos que permitam apreender a diversidade que se espraia na sociedade.

Nas últimas três décadas, a moda evoluiu para uma diversidade crescente, traçando um paralelo com a fragmentação das sociedades contemporâneas – nas quais as relações entre os grupos sociais são cada vez mais complexas – e com a expansão de contatos entre diferentes sociedades. (CRANE, 2007, p. 332)

A moda como construção coletiva, pois ela só existe quando é possível que seja percebida enquanto expressão social, não apenas individual, é também uma construção “em movimento”, pois só existe quando está em circulação, alcançando os espaços públicos onde pode ser claramente percebida. A cultura e o consumo se encontram e se expressam no corpo e esses três elementos são hoje fundamentais para a compreensão das sociedades contemporânea, deixando elementos como classe social, etnia, religião, e gênero de terem a supremacia no entendimento da sociedade e da política. Segundo Massimo Canevacci,

A política não é mais ligada a dimensões sociais. Não há mais uma ligação com a classe operária, salário, mas com a cultura, comunicação e consumo. A cultura num sentido antropológico, de modo de viver, de se vestir. As roupas, os signos, o corpo, as tatuagens, cicatrizes, tudo isso tem uma importância fundamental. Cultura, comunicação e consumo- tal é a política atual. Não para conquistar o poder, mas para conquistar o espaço e o não-espaço. (CANEVACCI, 1995 apud RAMOS, 2005, p. 93)

A mediação do consumo, portanto, ordena a forma como os indivíduos vão estabelecer suas relações e essa mediação será responsável por construir distanciamentos e aproximações, por expressar as identidades e, por fim, reflexões sobre o lugar do ser humano no mundo contemporâneo. A moda, e o consumo em geral, criam uma materialidade que permite ordenar o mundo que fragmentou as certezas antes construídas.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar, uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, para além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. (CANCLINI, 1995, p.59)

A moda, apesar de sua aparente irracionalidade, “reforça a solidariedade social e impõem normas aos grupos” (WILSON, 1985, p. 17) de tal forma que, como outras formas de consumo, se transforma em uma fonte de segurança em meio a um mundo em que a rapidez das mudanças e da informação desmancham tudo antes mesmo que se transformem em sólido.

Nesse sentido, segundo Elizabeth Wilson (1985, p. 79), “a moda também contém o fantasma de uma tênue memória coletiva das propriedades mágicas que os adornos tinham antigamente”, gerando um certo “conforto” em poder localizar no mundo algo que pode ser remetido ao passado, já que a lógica da moda não é a da transformação radical, mas é da ordem da “bricolagem”, no sentido pensado por Lévi-Strauss (1976), de ordenação de fragmentos já existentes em novas concepções, transformando os signos.

Dentre os elementos da cultura, a moda encontra-se hoje no centro dessa arena, pois deixou de ser apenas uma particularidade da indústria do vestuário e passou a constitutiva da sociedade contemporânea.

A moda hoje não é simplesmente vestuário, a moda está um pouco por todos os lugares: nos objetos, nos carros, no esporte, na aparência dos bens de consumo em geral. A moda não é mais um fenômeno periférico, mas atravessa toda a sociedade. Portanto, não é mais simplesmente um aspecto decorativo e minoritário, mas está no centro da sociedade de consumo. (LIPOVETSKY, 2005)

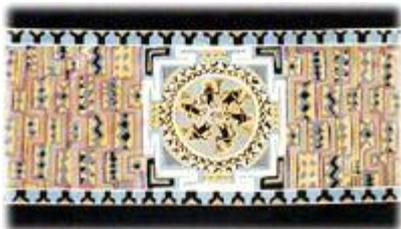
Poucas formas de expressão das identidades tem sido tão eficientes quanto a moda, considerada aqui em sua forma mais extensa, incluindo todas as práticas que envolvem a representação do corpo.

Os estilos e marcas diferentes de roupas e produtos da moda, conquanto esteja sujeitos a mudança, imitação e cópia, constituem um conjunto de pistas usado no ato de classificar o outro. (...) Assim, a cultura é corporificada, e isso não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas também de como são usadas. (FEATHERSTONE, 1995, p. 39-40)

Essas práticas estabelecem aquilo que Massimo Canevacci (apud UNGARETTI, 2007) chama de “consumo performático”, aquele em que o espectador se transforma, segundo o autor, em “espec-tor”, sendo parte constitutiva do processo, também agente da construção da cultura por meio do consumo. O consumo não é mais o consumo tradicional, mas é definido pelas escolhas direcionadas à construção do estilo de vida e da identidade

A moda pode ser descrita como um desses exemplos de “consumo performático” em relação à expressão das identidades. A narrativa que a moda cria é feita de maneira ativa e com a intenção de deixar visível a identidade pretendida. A moda é, acima de tudo, forma de visibilidade.

Entre os elementos presentes na moda hoje chama a atenção os elementos que procuram reorganizar elementos das identidades tradicionais. Entre eles podemos ver os temas étnicos, especialmente os referentes às culturas afro-brasileiras e indígenas, os temas da religião presentes em camisetas com estampas de santos e em vários tipos de adornos, correntes, brincos e pulseiras com imagens de santos, orixás e amuletos de diversas origens culturais misturados para servir de “proteção” ao usuário.



Didara by Goya Lopes Foto:Adenor Godin/divulgação

As transformações familiares e suas novas configurações também apontam no sentido de que estas identidades estão sendo “retradionalizadas”, inclusive como valor estético. As imagens familiares ganham cada vez mais espaço, seja em fotografias, cada vez mais numerosas em tempos de celulares com câmeras digitais, mas aparecem também no próprio corpo, caso das tatuagens com rostos e nomes de familiares.



Joana Prado/Bloglog –reprodução.

As identidades “em crise” buscam, dessa forma, elementos das identidades tradicionais, pensados a partir de uma nova configuração, na qual aparecem como escolhas e não uma imposição e se reorganizam no novo conjunto identitário construído pelo “multindivíduo”. Nesse sentido, a moda é, dentre as formas de consumo, uma forma de dar visibilidade a essas novas identidades.

#### Referências bibliográficas

CAMPBELL, Colin.. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno” in BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*, vol. 1, São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades das roupas*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.
- DOUGLAS, M. & ISHWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso. “Os (des)caminhos da identidade” in Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 15, nº 42, fev/2000, p. 7-21.
- RAMOS, Célia M. A. “Tatuagem e globalização: uma incorporação dialógica” in BUENO, Maria Lúcia e CASTRO, Ana Lúcia (org.). *Corpo território de cultura*. São Paulo: Annablume, 2005
- UNGARETTI, Wladimir. “Entrevista com o pensador Massimo Canevacci”, ago/2007, disponível in <http://www.overmundo.com.br/overblog/entrevista-com-pensador-massimo-canevacci>. Acesso em 15 de outubro de 2009.
- WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos*. Edições 70, Ltda. Lisboa -Portugal, 1989.