

CONSUMIDOR DE IDENTIDADE CULTURAL: PRÁTICAS DE RESISTÊNCIA

Miranda, Ana Paula Celso de; Doutora; Universidade Federal do Rio de Janeiro, apcm7@hotmail.com¹

Pépece, Olga Maria Coutinho; Doutora; Universidade Estadual de Maringá, omcpepece@uem.br²

Cidreira, Renata Pitombo, Doutora, Universidade Federal do Recôncavo Baiano,³

Grupo de Estudos de Consumo de Moda

Grupo de Estudos Cultura e Corpo

“O futuro é ancestral”

Krenak

RESUMO

O consumo tem ocasionado problemas ao meio ambiente, ao trabalhador, ao consumidor e à sociedade. Como objeto de estudo consideramos o consumo de marcas cujo cerne seja o desenvolvimento sustentável em relação direta com o bem-estar, principalmente por interligar fatores como senso de identidade, relacionamentos, engajamento e emoções positivas, correlacionando-se ao apego, a nostalgia, a memorabilidade sobre a simbologia de produtos que podem interligar seres humanos, narrativas históricas e ancestralidades.

Essa noção de identidade cultural (Hall, 1997) como forma de conceber o sujeito pós-moderno como uma construção fragmentada, capaz de aderir a diferentes identidades culturalmente constituídas, indica que o consumo da identidade cultural não é apenas no campo de identificação com o local de nascimento, mas de projeção de valores, de narrativas que, materializadas nos produtos culturais, passam a ser consumidas como significados que interessam à socialização de indivíduos em fragmentações entre o ser e o ter por meio do possuir. Enquanto a abordagem clássica da identidade apontava para unidade e essencialidade, a perspectiva contemporânea indica multiplicidade, fluidez e fragmentação. Segundo Teixeira Coelho (2016), podemos pensar em identidades polifônicas, noção de diferença que concebe a identidade cultural a partir do vínculo entre indivíduo e culturas com as quais ele se relaciona, numa dinâmica dialógica entre permanência e mudança. Consumimos identidades.

¹ Pesquisadora nas áreas de e Consumo de Moda e Teorias de Cultura e Consumo. Professora Associada da Universidade Federal do Rio de Janeiro e do Programa de Pós-graduação em Administração PPA-UEM. É membro do G-COMO - Grupo de Estudos de Consumo de Moda.

² Pesquisadora nas áreas de Teorias de Cultura e Consumo, Gift-giving e Consumo de Moda. Professora Associada da Universidade Estadual de Maringá, e do Programa de Pós-graduação em Administração PPA-UEM. É membro do G-COMO - Grupo de Estudos de Consumo de Moda.

³ Pesquisadora nas áreas de Moda, Estilo, Aparência, Figurino, Corpo, Sensibilidade, Performance, Cultura e Crítica. Professora Associada da Universidade Federal do Recôncavo Baiano e do Programa de Pós-graduação em Comunicação do Recôncavo Baiano. Líder do grupo de Pesquisa Cultura e Corpo.

O estudo desenvolveu-se em 3 marcas de moda (Catarina Mina, Patu e Casa de Brígida) que têm em comum fornecer uma experiência de identidade cultural no seu local de consumo e nos produtos que serão levados para constituir figurino e cenário na vida cotidiana de seus compradores. Na análise dos discursos dos consumidores das marcas somados à análise documental em cadernos de depoimentos clientes e material publicitário além de observações participantes nas quais foram feitas entrevistas com as donas das marcas e equipe de vendas e análise dos produtos e visual merchandising das lojas com desconstrução de materialidades, cores, música, bebidas e comidas ofertadas. Nessa triangulação metodológica identificamos valores em comum que são as mesmas dimensões que orientam o consumidor de slow fashion (JUNG; JIM, 2014): exclusividade, equidade, autenticidade, funcionalidade e localismo. Porém o que provê de identidade cultural a esses consumidores não está nessas dimensões de consumo que são gerais para essa tipologia de consumo de moda.

Analisamos os dados coletados e identificamos que experiências de consumo dessas marcas com identidade cultural constituída por relações socioculturais são usadas pelos indivíduos para a construção de suas identidades e concluímos que práticas de consumo são capazes de constituir identidades culturais.

O valor cultural em comum que se apresenta como a força motriz de projeção e identificação entre as marcas e seus consumidores na construção de suas identidades de consumo presentes nas narrativas é a resistência.

Palavras-chave: identidade cultural, moda, consumo.

Coelho, T. (2016). A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001. Iluminuras e Itaú Cultural.

Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & realidade, 22(2).

JUNG, S.; JIN, B. (2014) A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. In: International Journal of Consumer Studies, v. 38, n. 5, p. 510-519.

