

Comunicação, consumo e cidadania: a construção da identidade a partir das narrativas de artesãs do *Blog Elo 7*

Julliana Biscaia²⁷

RESUMO

A partir dos eixos da comunicação, consumo e cidadania, este artigo busca analisar as formações identitárias oriundas do trabalho artesanal, a partir das narrativas de trabalho de duas artesãs, que apresentam suas histórias no blog Elo7. O blog é voltado para pessoas que realizam atividades artesanais e possui um espaço para que elas apresentem depoimentos sobre suas trajetórias de vidas relacionadas ao trabalho. Nossa análise está centrada nas histórias de vida articuladas à formação da identidade e no entendimento da linguagem do consumo como responsável pelo agenciamento dos significados. Este trabalho foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas e se ancora em autores como Don Slater, Jean Baudrillard, Jesús Martín-Barbero, Márcia Perencin Tondato, Nestor García-Cañclini, Karl Marx e Vander Casaqui.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Cidadania. Formação identitária. Trabalho artesanal.

²⁷ Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP); pesquisadora do grupo Comunicação, Consumo e Arte (ESPM); graduada em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade, pela Universidade Tuiuti do Paraná (2002) e pós-graduada em Metodologia da Ação Docente, pelo Centro Universitário da Cidade de União da Vitória (UNIUV). Coordenadora e professora titular do Centro Universitário de União da Vitória (UNIUV), no Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda e no Curso Técnico em Multimídia, do Colégio Técnico de União da Vitória (COLTEC). E-mail: prof.julliana@uniuv.edu.br

Communication, consumption and citizenship: the construction of identity from the narratives of artisans of Blog Elo 7

Julliana Biscaia

ABSTRACT

Based on the axes of communication, consumption and citizenship, this article seeks to analyze the identity formations originating from the artisanal work, based on the work narratives of two artisans, who present their stories in the blog Elo7. The blog is aimed at people who carry out craft activities and has a space for them to present testimonials about their work-related life trajectories. Our analysis is centered on the articulated life histories to the formation of the identity and in the understanding of the language of the consumption as responsible for the agency of the meanings. This work was based on bibliographical research and is anchored on authors such as Don Slater, Jean Baudrillard, Jesús Martín-Barbero, Márcia Perencin Tondato, Nestor García-Canclini, Karl Marx and Vander Casaqui.

Keywords: Communication and consumption; Citizenship; Identity formation; Craftwork.

1 APRESENTAÇÃO

A origem do trabalho artesanal está intimamente relacionada à história da humanidade, à necessidade do homem em transformar a natureza, objetivando o desenvolvimento de utensílios que permitiriam melhores condições de vida, caracterizando uma intervenção não só na natureza, como em si mesmo.

Entende-se o trabalho pela visão de Karl Marx (2008), que o define como a atividade que transforma não apenas a natureza externa ao homem, mas também a própria natureza humana. Ou seja, o conjunto dos objetos produzidos pelo homem, bem como os próprios homens são alterados nesse processo, constituindo uma relação de interação homem-produto e homem-homem.

Tondato (2011) problematiza a construção das identidades no “ambiente dominado pela mídia e no contexto homem transformado em mercadoria”, afirmando que “a tecnologia está mudando o lugar da cultura na sociedade, mudando os modos de percepção e linguagem, promovendo novas sensibilidades” (TONDATO, 2011, p.1). Nesse contexto, a autora posiciona a constituição da identidade como um sistema ideológico imbricado com o poder, atravessado pelos meios de comunicação de massa. Tondato (2011, p.15) apresenta como pilares da comunicação e da cultura a passagem pelo consumo, as reflexões dos valores da sociedade, sua coesão social e seus resultados de crescimento econômico. “Hoje, estudar os processos comunicacionais implica falar de consumo em uma perspectiva de que é pelo consumo que nos fazemos sujeitos-agentes, determinando posições sociais e identidades pessoais” (TONDATO, 2011, p.15).

Antes de abordar as questões comunicacionais, propõe-se uma análise sobre o trabalho artesanal a partir da colocação de alguns autores. A imagem que temos hoje do trabalho artesanal é que o artesão era o proprietário do seu tempo e dominador de técnicas relativas ao seu ofício, em que se reconhecia e era reconhecido nos objetos que produzia, proporcionando a base para o que, hoje, entende-se como trabalho. As oficinas funcionavam como organizações, sendo o Mestre detentor de todo o conhecimento técnico, transmitindo a seus aprendizes, em uma relação de dominação pela técnica (SENNET, 2009, p.20). O resultado desse trabalho, o produto acabado, era fruto de uma relação de troca de conhecimento, partilhada pelos membros da oficina, em um processo de interações sociais que propiciava o fortalecimento da cultura.

Vê-se, assim, que as necessidades humanas de desenvolvimento de novos objetos e a prática do fazer artesanal se consolidavam no cotidiano. Ao mesmo tempo em que transformavam seus lugares e a natureza, os homens também eram transformados por esses objetos artesanais que produziam.

A interação social é entendida como essa troca de valores, costumes e regras, entre membros pertencentes a uma mesma comunidade. Em um processo de relação com o outro, é o que constitui, para o pensamento sociológico, a sua identidade. E o trabalho proporciona o ambiente necessário para a construção e reconstrução da identidade, visto que ela não é dada, e se modifica no decorrer da vida.

Vale ressaltar que, no contexto capitalista, o trabalho artesanal foi adquirindo novos valores, adequando-se às exigências do mercado e contribuindo para uma nova forma de constituição de identidade, fruto do processo de hibridação das culturas, possibilitada pelas novas formas de comunicação.

Esse contexto do trabalho artesanal pode ser entendido pelo que Schumpeter *apud* Dubar (2009, p.120) apresentou como “destruição criadora” e “racionalizadora dos processos”. Ou seja, destruir as formas antigas de produção e de troca, substituindo-as por formas tecnicamente mais eficazes e, financeiramente, mais rentáveis. No processo de reconstrução para adequar às novas exigências da Modernidade (produção e consumo em grande escala), a comunicação, e, principalmente, a publicidade, adquirem um novo formato que, segundo Casaqui, ultrapassa os formatos industriais e se reconfigura em novos

suportes, entendido como estratégia de publicização (CASAQUI, 2011, p.137). Essa estratégia encontra-se presente no objeto deste estudo, que procura refletir sobre a construção das identidades nas narrativas das artesãs presentes no *Blog Elo 7*²⁸.

Utilizou-se como critério de escolha depoimentos de duas pessoas que realizam o trabalho em casa, suas histórias de vida relacionadas ao ambiente familiar, e o papel que o trabalho artesanal representa para ambas. A análise não contempla as questões de gênero e não tem a pretensão de analisar questões relacionadas à instituição *Elo7*. O objetivo é a reflexão sobre a construção de uma identidade pelo, ou no, trabalho, a partir das narrativas apresentadas.

2 IDENTIDADE E CONSUMO

As identidades contemplam múltiplas áreas do conhecimento, que apresentam um amplo painel para se pensar esse conceito. Antes de aprofundar as reflexões, é pertinente propor uma análise do que constitui a identidade: se é possível entender como algo previamente concebido pelo indivíduo ou se vai ser construído em consonância com a sua formação e influências históricas, sociais, culturais, às quais o sujeito pertence e vivencia ao longo da vida.

Nesse sentido, entende-se a relação da vida social com a formação identitária. Segundo García-Canclini, participando da sociedade, pelo viés de suas relações de trabalho, o indivíduo está em relação direta com uma cultura, que pode ser local ou global (GARCÍA-CANCLINI, 2008, p.32). Pensa-se a identidade utilizando o conceito de Tomaz Tadeu da Silva, que define identidade como “aquilo que se é” (2009, p.73), o que é próprio do sujeito, somando ao conceito de diferença que é “aquilo que o outro é”. O indivíduo, assim, forma sua identidade a partir do outro e das diferenças entre ele e a outra pessoa.

Esse conceito de identidade, que se apropria das diferenças para se constituir, contribui para identificar como esse processo se apresenta nas relações sociais aqui observadas pelo trabalho. Exemplo disso é como a artesã se define pelo seu trabalho e define o que não seria um trabalho artesanal. Para que possa se identificar como artesã, precisa, necessariamente, definir sua atividade laboral e também excluir o que não pertence à sua atividade.

Dubar (2005) acrescenta a essa discussão que a formação da identidade não existe no âmbito individual, ou no âmbito coletivo, mas está presente nas relações sociais definindo a “identidade para si/ identidade para o outro” (2005, p. 136). Como o autor define:

A identidade nada mais é que o resultado a um só tempo estável e provisório, individual e coletivo, subjetivo e objetivo, biográfico e estrutural, dos diversos processos de socialização que, conjuntamente, constroem os indivíduos e definem as instituições (DUBAR, 2005, p. 137).

Dessa forma, pensa-se que os trabalhos que as artesãs desenvolvem e o reconhecimento do grupo ao qual pertencem são determinantes na constituição de suas identidades. Parece pertinente pensar a constituição da identidade do trabalho artesanal por meio da definição de Martín-Barbero (2006, p. 60). Esse autor vê a identidade como múltipla, constituída de acordo com as interações sociais e culturais.

Por meio da identidade, o indivíduo assume para si múltiplos referenciais, como os da tradição e costumes de um determinado povo ou local geográfico. O trabalho artesanal tem por base alavancar esse tipo de memória da cultura oral, da tradição passada de geração a geração, do que é, por exemplo, ensinado de mãe para filha.

²⁸ Disponível em: <<http://blog.elo7.com.br/>>. Acesso em: 02 jan.2015

Mary Douglas e Baron Isherwood afirmam que “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.116). Assim, as narrativas das artesãs servem tanto como exercício de identidade delas mesmas como também para reforçar, por meio do uso dos produtos que fabricam, um estilo de vida e de consumo. Tal atitude reforça e afirma, por meio de seus discursos, os sentidos sociais atribuídos aos bens que produzem. As artesãs do *blog* utilizam-se desse recurso, quando relatam, em suas narrativas, as tradições, os ensinamentos recebidos no ambiente familiar, locais onde moram.

E quando a interação social se concretiza, “as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento”. As pessoas criadas em uma cultura particular a veem mudar durante sua vida: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe confere forma (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.102-103). Esse processo pode ser observado nas características do trabalho artesanal, quando artesãs trocam receitas, quando uma determinada comunidade possui acesso ao trabalho de outras, ou até mesmo, no ambiente familiar, em que o conhecimento é passado de pai para filho. Adela Cortina (2005, p.29) propõe uma discussão de que é pela sociedade civil que se aprende a cidadania, pois “as pessoas aprendem a participar e a se interessar pelas questões públicas”. Essa reflexão pensada nas trocas existentes no trabalho artesanal nos apresenta uma forma de cidadania, em que o grupo se organiza política e socialmente.

Tondato (2010) e Cortina (2005) apresentam as complexidades de se pensar a cidadania, que é muito importante analisar sobre a vertente do consumo. Consumo entendido como “algo intrínseco à existência humana, realizado não só no ambiente urbano-capitalista, mas onde quer que haja bens materiais que se transformam em bens culturais pelas relações sociais” (TONDATO, 2010, p.5). Também contribuem para refletir sobre as questões de pertencimento que perpassam a discussão de cidadania e de uma participação social e política.

Para essa melhor compreensão, apresentam-se a análise das narrativas propostas pelo artigo, mas antes, será feita uma pequena descrição da Empresa *Elo7*, a fim de compreender em que contexto estão inseridas essas narrativas.

3 A EMPRESA ELO7

A empresa *Elo7* é de origem brasileira, e tem como finalidade o comércio de produtos artesanais, fazendo a intermediação entre artesãos e seus clientes. Além de apresentar os artesãos e seus produtos, a *Elo7* tem também um canal de vendas online e cuida de todo o processo de intermediação entre o vendedor e o comprador.

Fundada em 2008, a empresa é considerada o *marketplace* de produtos artesanais no Brasil. Seu diferencial é reunir artesãos que constroem suas lojas, como em um sistema de shopping center virtual, customizadas com a identidade visual da sua marca e integradas com o sistema de gestão de vendas e pagamentos do site.

Mantém também um canal com o consumidor, por meio de um *blog* que publica posts nas editorias *Negócios Criativos*, *Gente que inspira*, *Faça Você Mesmo* e *Tendências*, divulgando diariamente conteúdos da empresa, tendências do setor, passo a passo de técnicas artesanais, dicas para negócios e promoção de encontros denominados *Elo Day*, em que são realizadas palestras a respeito de vários temas referentes à comercialização de produtos artesanais.

Figura 1 – Apresentação inicial do site

The image shows the initial presentation of the Elo7 blog website. At the top, the logo "blog do elo7" is displayed in a stylized font. Below the logo, there is a navigation bar with links for "INÍCIO", "NEGÓCIO CRIATIVO", "GENTE QUE INSPIRA", "FAÇA VOCÊ MESMO", and "TENDÊNCIAS". A search bar is also present with the text "Encontre no blog".

On the right side, there are social media links for Facebook (1,025,548 Fãs) and Elo7 (7). Below this, a section titled "ÚLTIMOS POSTS" lists several recent articles with their titles and dates:

- É pop: luminária com lâmpada pendente (10/01/2014)
- Dicas de Marketing para Fevereiro (09/01/2014)
- Fê Minatti: ela é expert em bolos de biscoito (07/01/2014)
- Lojista em destaque: Toninho, da Villas Brasil (06/01/2014)
- Radar: Orquídeas Radiante é a cor para 2014 (03/01/2014)
- Negócio criativo: 7 dicas para o tempo render mais em 2014 (02/01/2014)
- Que seu 2014 seja muito criativo e feliz (31/12/2013)

Below the main featured post, there are two sections: "GENTE QUE INSPIRA" and "FAÇA VOCÊ MESMO".

GENTE QUE INSPIRA:

- Lojista em destaque: Toninho, da Villas Brasil**
Meu nome é Antonio Carlos Villas Bôas, mais conhecido como Toninho. Muito prazer! Minha loja ... [Leia mais >](#)
- Lojista em destaque: Ana Carolina e família, da Riva Sandálias**
30/12/2013 3 COMENTÁRIOS

FAÇA VOCÊ MESMO:

- Faça você mesmo: potes de vidro decorados**
Todo mundo tem em casa alguns potes de vidro, certo? Pois então agora aqui ... [Leia mais >](#)
- Para fazer: Embalagens criativas para seus presentes**
19/12/2013 COMENTÁRIOS

At the bottom right, there is a red banner for "Guia do Vendedor" with the text "Dicas para mandar bem no Elo7".

Fonte: do autor, 2015.

Este artigo está baseado no posts do *Blog Elo7*, na editoria *Gente que Inspira*, na qual são apresentadas entrevistas com artesãos do site, contando um pouco da trajetória de vida deles, desde a decisão de se tornarem artesãos, até a comercialização dos produtos e a rotina desses profissionais.

O próprio título da editoria, *Gente que Inspira*, já demonstra que no trabalho artesanal, mais do que formação ou vocação, é preciso inspiração para criar as peças e a intenção do *blog* parece ser a de que um artesão se inspire a partir das histórias e trocas de experiência com os outros artesãos. A empresa *Elo7* proporciona, portanto, mais do que um ambiente de negócios, mas também o relacionamento entre os profissionais de artesanato, como uma rede social voltada para esse trabalho.

4 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NAS NARRATIVAS

As entrevistas são editadas por uma pessoa contratada pela empresa, em que a esfera da produção é apresentada, conforme Casaqui (2012) define como uma estratégia de publicização:

A sociedade midiaticizada contemporânea, ao se valer da existência humana como fonte de construção de suas narrativas – seja na produção midiática em sentido mais restrito, seja nas apropriações e novas enunciações dos sujeitos e na circulação social dos discursos de maneira ampla –, ancora-se nas imagens e significados do trabalho e da produção como repertório compartilhado, como forma de estabelecer contato com a experiência de vida das pessoas (CASAQUI, 2012, p.169).

Nas entrevistas, embora haja títulos e subtítulos criativos, é possível perceber uma estruturação básica. A memória é ativada para que se produzam as identidades, por meio das histórias de vida e suas relações com o trabalho. As questões iniciais versam sobre uma apresentação breve, constituída de nome, a loja a qual pertence e onde reside. Na continuação, encontram-se as narrativas do trabalho artesanal, a qualificação dos produtos produzidos e suas preferências, passando pela questão do empreendedorismo e, no fechamento da entrevista, algumas indicações de outras lojas no site.

O trabalho narrado pelas artesãs ganha um tom humanizado, quando se projetam imagens da produção e relatos de como aquele espaço é utilizado para a concepção do produto. Esse ambiente torna-se mítico e lúdico, no sentido de se revestir com uma aura mágica.

Um primeiro apontamento para a ideia de socialização está na narrativa da artesã Camila Colnago²⁹, em entrevista ao *blog* Elo 7, na qual podemos perceber a questão da tradição familiar e do aprendizado passado de geração a geração, uma vez que a artesã admite ter tomado gosto pelo trabalho artesanal, a partir da observação dos trabalhos desenvolvidos por sua mãe:

Desde muito nova, minha mãe, que se formou em Belas Artes, já fazia trabalhos manuais. Assim, eu e minha irmã crescemos no meio de tesouras, papel, tecidos e cola, ajudando a minha mãe a preparar a decoração de nossas festas de aniversário, a encapar os cadernos da escola, a embrulhar os presentes de natal com requintes de detalhes, a escolher os tecidos pra decoração da casa (COLNAGO, 2013).

A socialização aparece nessa narrativa como uma assimilação do hábito que representa seu ambiente, nos contextos do seu mundo vivido e de uma determinada época histórica, que corresponde ao conceito apresentado por Dubar (2009).

Outro aspecto relevante encontrado nas narrativas é a ideia de mudança, de transformação, de passagem para uma vida melhor, em que, por meios de suas trajetórias, o passado é visto como algo ruim (ILLOUZ, 2011, p.73-74) e, que a busca do seu “eu” interior e das realizações pessoais e profissionais está projetada nas perspectivas de futuro, ou seja, de se realizar no trabalho artesanal. Como é possível compreender na narrativa da artesã Adriana Paiva Nakao³⁰:

Depois de pensar muito sobre abandonar ou não a carreira de 13 anos no mercado publicitário, resolvi correr atrás do meu sonho. Trabalhei por quase 7 anos na FGV (Fundação Getúlio Vargas) e mais 2 anos em uma agência de mídia digital. A vida executiva estava me deixando um pouco chateada, pois eu sempre viajava muito por

²⁹ Disponível em: <<http://blog.elo7.com.br/2013/11/lojista-em-destaque-camila-colnago-da-vendinha.html#.UtG15PZ1Ifs>>. Acesso em: 02 jan. 2015

³⁰ Disponível em: <<http://blog.elo7.com.br/2013/11/lojista-em-destaque-camila-colnago-da-vendinha.html#.UtM-6fZ1Ifs>> Acessado em: 02 jan. 2015

todo Brasil e depois de ter a minha filha, isso ficou bem mais difícil de ser feito. Pensei, repensei e resolvi criar algo que me fizesse “sonhar” e o retorno financeiro seria apenas a consequência de um trabalho feito com amor e dedicação (NAKAO, 2013).

Na narrativa de Adriana Paiva Nakao fica evidente, também, outra questão: o retorno financeiro não é o fator primordial quando se trata da decisão de ingressar no mercado artesanal.

As questões relacionadas à construção de uma identidade pessoal, repleta de realizações e que possibilite conciliar a vida profissional e familiar, pode ser percebida ainda em outro trecho da narrativa de Camila Colnago, aqui relacionada a seu passado, sua história, que se justifica pela tomada de decisão por uma nova vida. Essa decisão só podia ser pautada na mudança, conforme o relato da artesã:

Na ocasião, eu, que sou publicitária, tenho especialização em Marketing, mestrado em Administração com área de concentração em Planejamento Estratégico e Marketing, estou terminando o doutorado em Comunicação (com tese focada no pequeno empreendedor, universo que estou imersa), sou professora de cursos de MBA e especializada em Comunicação e Marketing e sempre trabalhei com Comunicação Institucional em grandes empresas, estava cansada do ambiente das multinacionais e das grandes corporações. Na época, mesmo ocupando uma posição de destaque em uma importante instituição, achei que estava na hora de colocar em prática meu plano B, considerando que eu pretendia, para o futuro, trabalhar com algo que me desse mais independência, mais flexibilidade e MUITO mais prazer e realização pessoal (COLNAGO, 2013).

Aparecem, nas duas narrativas, pontos de convergência: as reflexões feitas em torno da flexibilidade dos horários e o fato de poder trabalhar em casa. Fazer do espaço privado o seu espaço público, e da casa o seu ambiente de trabalho, parecem ser os pontos mais marcantes dos dois discursos. A flexibilidade em relação a horários e a possibilidade de se dedicar à casa e aos filhos permeiam o discurso das duas artesãs e adquirem importância ímpar em suas identidades.

A artesã Adriana deixa claro em sua narrativa uma identidade múltipla (mãe-empresária), demonstrando em seu discurso a necessidade de estar presente na criação da filha, de assumir a identidade materna, sem perder a de profissional dedicada e empreendedora, o que a impulsiona a iniciar o trabalho artesanal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se até a Modernidade os objetos permaneciam, passando de geração para geração e tendo assim um significado de qualidade, carregando com eles a própria história de uma família, com a cultura do consumo, passamos a ver os objetos surgirem e desaparecerem. Baudrillard (2007) aponta para uma alteração do sentido e da função que os objetos possuem na sociedade contemporânea. O consumo incessante está relacionado com uma necessidade do novo, em que o objeto deixou de ter uma função apenas utilitária. Anteriormente, os óculos, por exemplo, serviam apenas para resolver um problema de deficiência visual, e aquele poderia ser seus óculos a vida inteira. Hoje, compram-se os óculos e trocam-se depois de pouco tempo, porque o modelo está fora de moda, ou eles não condizem com aquela roupa, com aquele horário, com aquele lugar, ou com aquele humor.

Essa relação dos homens com os objetos é que se alterou com o tempo, deixando de ser uma relação utilitária, para se tornar uma relação identitária/utilitária. O objeto tem uma função que o define, mas essa é apenas uma parte do motivo que leva à sua utilização. Quando o sujeito “muda”, o objeto perde sua utilidade, porque se altera a relação desse objeto com a subjetividade do sujeito.

Então, se vivemos em uma sociedade de consumo constante, em que o poder dos produtos e das marcas é uma questão do que estes significam, fica evidente o papel da comunicação nesse processo de construção de imaginários de consumo. É a comunicação que multiplica tais narrativas de consumo das marcas. Kellner (2001) explica essa relação entre produtos e mídia. Para esse autor, há uma cultura da mídia, na qual os discursos de produtos e de seu consumo estão inseridos.

Dessa forma, reflete-se que o trabalho artesanal é um constituinte da identidade do artesão e também das pessoas que consomem produtos artesanais. Assim, quem consome um dos produtos elaborados pelos artesãos está, de alguma maneira, consumindo um pouco da identidade desse criador, de sua história e trajetória de vida.

São múltiplas e transitórias as identidades, aqui entendidas como uma construção social e cultural do que o indivíduo assume ser ele próprio. No entanto os valores, que ele admite serem importantes para sua vida e realizações pessoais e profissionais, estão muito presentes na decisão de tornar-se um artesão empreendedor, dono do seu tempo de trabalho e mão de obra.

Pelas narrativas das artesãs selecionadas para esta reflexão inicial, observou-se que o trabalho com o artesanato contém um “eu narrativo”, algo do próprio artesão, uma realização pessoal pelo fazer artesanal, que entra em atrito com as lógicas do capitalismo, no que diz respeito ao estranhamento do trabalho.

Observa-se claramente que as artesãs se identificam com a sua produção, não havendo, portanto, o distanciamento da relação de identidade entre a atividade funcional e o produto final, conceituado por Marx como o fetiche das mercadorias. Constatou-se, também, que o trabalho artesanal é visto, nesta pesquisa, como uma possibilidade de liberdade profissional e artística, que permite conciliar múltiplas identidades e buscar a realização plena em uma atividade que se considera prazerosa.

6 REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, n. 36, p.131-151, 2011.

_____. “Estudos em Comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, mediação e publicização”. In: ROCHA, Rose de Melo & CASAQUI, Vander(org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. São Paulo: Sulina, 2012. pp. 162-184.

COLNAGO, C. **Lojista em destaque**: Camila Colnago, da Vendinha. Blog Elo 7, 25/11/2013. Disponível em: <<https://blog.elo7.com.br/gente-que-inspira/entrevistas/lojista-em-destaque-camila-colnago-da-vendinha.html>>. Acessado em: julho de 2015.

CORTINA, A. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O uso dos bens. In:_____. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004, pp. 101-118.

DUBAR, C. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

- _____. **A crise das identidades:** a interpretação de uma mutação. São Paulo: Edusp, 2009.
- GARCÍA-CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia:** estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org). **A sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MARX, K. **Contribuição à crítica da economia política.** São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- NAKAO, A. **Lojista em destaque:** Camila Colnago, da Vendinha. Blog Elo 7, 09/12/2013. Disponível em: < <https://blog.elo7.com.br/gente-que-inspira/entrevistas/lojista-em-destaque-adriana-da-yumi-handbags.html>>. Acessado em: julho de 2015.
- SENNET, R. **O artífice.** 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos Estudos Culturais. 9.ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.
- TONDATO, Marcia P. Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina R. P. (Org.). **Mídia, Cidadania e Poder.** Goiânia: Facomb/FUNAPE, 2011, pp. 153-174.
- _____. “Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade”. **Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación.** RIEC/Comunicación Social ediciones e publicaciones-ES-PM, vol. 2, n. 2, 2010, pp. 5-18.