



## **Formadores da identidade hegemônica: notas sobre comunicação e consumo de moda em um grupo social<sup>1</sup>**

Adriana Figueiredo JUNQUEIRA LEITE<sup>2</sup>  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP  
Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

### **Resumo**

O objetivo desse trabalho é estudar algumas questões que servem de pano de fundo para a relação entre consumo, comunicação e identidade. Para tanto investigaremos algumas representações de consumo de moda de um grupo social ditador de novas tendências e seguido por outros grupos sociais. Pretendemos, ainda, entender a formação da identidade como um processo social continuado, onde os agentes são constituídos e ativos em suas escolhas.

### **Palavras-chave**

Comunicação; consumo; identidade; moda

### **Introdução**

Na sociedade contemporânea, o senso comum entende o consumo como uma simples ação para a aquisição de bens materiais, geralmente, associado, de forma equivocada ao consumismo. O consumo é visto como uma atitude hedonista que tem como objetivo satisfazer as necessidades, dos seres humanos, seja físico ou emocional.

Contrapondo ao senso-comum, Silverstone (1999) entende o consumo como uma atividade que absolutamente não é determinada pela decisão ou pelo ato de compra; tampouco é singular. Para este autor, consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo contribuímos para, reproduzirmos e afetarmos consideravelmente a textura da experiência.

Entender e estudar as relações entre consumo e a identidade social, proporciona a abertura uma importante discussão sobre o consumo como estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, define mapas culturais e constrói identidades.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM; Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Nove de Julho - UNINOVE; Professora e orientadora das disciplinas: Projeto Experimental - TCC I e II e Estudos de Mercado I e II da Universidade Nove de Julho – UNINOVE.



O mesmo se dá com a investigação da moda como representação de consumo para um grupo social específico – hegemônico, que compartilha as últimas tendências e influencia outros grupos sociais, reconhecendo as identidades sociais que ele propicia e as práticas que o grupo realiza.

Este trabalho propõe-se a discutir alguns aspectos relevantes sobre a comunicação, identidade e as práticas de consumo, permeando questões como mídia e mediação. Como norteadores conceituais foram utilizados autores como Stuart Hall (nas questões relacionadas à mídia), Jesús Martin-Barbero (mediações), Maria Aparecida Baccega (comunicação e recepção), Ianni (identidade), Silverstone (mídia e mediação), Don Slater, Everardo Rocha (consumo), dentre outros.

### **Processo de comunicação**

Antes de discutirmos os aspectos culturais atuantes no consumo de grupos sociais específicos, faz-se necessária uma análise do processo de comunicação e mediação, com o objetivo de entender a formação de discursos e significados do indivíduo.

Para a ocorrência do processo de comunicação, é necessário o encontro emissor-receptor, que participem de uma mesma cultura, construindo um território de significação. A ação comunicativa entre os pólos envolvidos acontece em um processo de ressignificações que perdura para além do instante de diálogo (BACCEGA, 2008).

Os agentes comunicativos são emissores e receptores, uma vez que, para haver a comunicação é necessário que os receptores elaborem novos significados, a partir dos discursos anteriores, e os transmitam através de novos discursos. O receptor está sempre se transformando em emissor em um processo infindável de interpretações de signos. Assim, todo receptor é um enunciatário e um enunciador de todos os discursos que permeiam na sociedade.

O receptor, apesar de ser influenciado pela sociedade na qual está inserido, é ativo em suas escolhas e interpretações, inclusive na seleção dos discursos aos quais dará um novo sentido. A sociedade não exerce uma autoridade discursiva sobre o indivíduo, pois ele é provido de potencialidade de ação. Embora não necessariamente dominado pelo meio, o indivíduo é inexoravelmente influenciado por este.

White (1998, p. 64) entende que “toda cultura tem um *ethos* e uma visão de mundo dominante, e isso tende a se expressar, consciente ou inconscientemente, na leitura preferencial codificada pela mídia”. Os indivíduos, apesar de efetivos em suas



ações, não possuem uma real liberdade de escolha. Por mais que haja uma seleção dos conteúdos midiáticos absorvidos pelos receptores individuais, há reconhecimento que potencialmente toda sociedade tende a impor suas classificações de mundo sobre seus membros.

Já a emissão, por sua natureza de transmitir valores hegemônicos,<sup>3</sup> trabalha seus discursos para que as questões a serem discutidas cheguem ao receptor de maneira clara. A emissão trabalha com discursos já reinterpretados e adequados à postura do emissor. “Ou seja: o receptor vê, ouve ou lê o que foi considerado ‘adequado’ aos valores hegemônicos da sociedade e aos objetivos da empresa ou empresas que produzem.” (BACCEGA, 2008, p.2)

Mas apesar da tentativa do emissor em transmitir o discurso dominante, sem abertura para questionamentos, White (1998) diz que o receptor é capaz de fazer análises diferenciadas e plurais das mensagens veiculadas, buscando sentidos convergentes às suas experiências de vida.

### **Mídia e o processo de mediação**

Compreendendo o processo de comunicação pode-se colocar a mídia como facilitadora dessa comunicação.

Segundo Silverstone (1999), a mídia é um processo de mediação, que vai além de textos midiáticos e seus leitores, envolvendo produtores e consumidores numa atividade constante de engajamento e desengajamento com significados, dilatando experiências. Dessa maneira, a mediação é ação de troca de significações de um discurso para outro, implicando em uma mudança de significados. Essas mudanças são ações individuais e coletivas.

Pode-se considerar a mídia como práxis social, pois está implícito que o significado que a mídia veicula não é criado por uma fonte de mensagem, como uma força que age invisível e misteriosamente, mas é construída por pessoas envolvidas no debate público sobre orientações da cultura (WHITE, 1998).

A dualidade da mídia, no sentido em que discute e é discutida pela sociedade, é mediada pelos espaços coletivos de sociabilização, como a família, a escola, a igreja, o

---

<sup>3</sup> “A hegemonia, para Martín-Barbero, não está assegurada de uma vez por todas por uma classe dominante, mas é um campo de batalha entre muitos atores e palco de novas alianças. O poder não é primordialmente exercido pela força, mas por manobras para definir símbolos culturais da sociedade”. (WHITE, 1998, p. 55)



trabalho e a comunidade. São nesses espaços onde há a possibilidade de negociação para a construção de significados.

Já para Martín-Barbero (1997, p.264), as mediações:

São esses lugares a partir do qual é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não atende unicamente às necessidades do sistema industrial e às estratégias comerciais, mas também as exigências que vem da trama cultural e dos modos de ver.

Assim, os indivíduos criam seus significados, individuais e coletivos, a partir das mediações.

### **Consumo e identidade**

O fenômeno do consumo faz parte de nossas vidas e define um sistema de representações e práxis fundamental na cultura contemporânea. Constrói identidade, estrutura valores que podem determinar novas relações sociais.

O consumo é uma atividade individual e coletiva, privada e pública, que depende da destruição de bens para a produção de significados. (...) o consumo é a única atividade essencial pela qual nos envolvemos, diariamente, com a cultura de nossos tempos. O consumo é uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão ou pelo ato de compra; tampouco é singular. Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo contribuimos para, reproduzimos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. (SILVERSTONE, 1999, p. 148 e 150)

Pensar a relação entre identidade e grupos sociais como espaço para a reformulação de valores simbólicos nos leva a compreender que essas questões são culturais e perpassa vários aspectos que constituem a vida social, como o consumo. Assim como a identidade, o consumo é constitutivo da práxis social. O consumo é definidor das práticas sociais (ROCHA, 2005).

Investigando os conceitos de identidade, consumo e comunicação, notamos a moda como forte instrumento de conexão entre eles. Salomon diz que a roupa que trajamos faz uma afirmação e é por si mesma uma afirmação (SALOMOM, *apud* BERNARD, 1996, p.49).



A moda é uma forma de comunicação não-verbal, uma vez que não precisamos usar palavras escritas ou faladas. Quando Umberto Eco (*apud* BERNARD, 1996, p.50) diz que está “falando através” de suas roupas, ele sugere que está usando roupas para se comunicar, da mesma forma que se comunicaria usando palavras em outro contexto. Parece certo dizer que um indivíduo envia mensagens sobre si mesmo com os estilos e roupas que usa.

Dessa forma, a mídia pode se colocar como objeto e facilitadora desse consumo ditando padrões sociais e comportamentais como cita Silverstone (1999) “nós compramos a mídia, compramos pela mídia e compramos em consequência do que vemos e ouvimos na mídia”. Utilizando a mídia conseguimos divulgar as informações ou seguimentá-las à apenas um determinado perfil de indivíduos. Implicando na afirmação de Mattelart (1999) de que o consumidor torna-se na verdade objeto e sujeito das pesquisas, como demonstra o fortalecimento das técnicas de medição dos alvos e *estilos de vida*, incessantemente de produção e armazenamento de dados sobre os indivíduos e os grupos.

Este consumidor, torna possível maior segmentação dentro de um mesmo perfil ou *estilo de vida*, possibilitando a flexibilidade de exclusividade sem sair do **estilo** seguido pelo seu grupo.

Disso surgem as inúmeras identidades abrindo possibilidade para as pessoas se perceberem, por meio de gosto pessoal ou pertencimento, negociando o significado de suas identidades (WHITE, 1998). Na mídia, inúmeras redes de discursos e grupos sociais se cruzam, formando um espaço de mediações,

O consumo é algo participante e freqüente no cotidiano, como um fenômeno típico da experiência social da modernidade. A natureza dessa relação social da modernidade é o próprio sistema de consumo. Assim, os bens de consumo, só existem enquanto relação com a sociedade ativa, pois ao serem retirados da interação humana perdem sua natureza de objetos a serem consumidos (ROCHA, 2004).

Para Rocha (2004, p.8), “ser moderno é um ser consumidor; modernizar é, em última instância, manter tanto um modo de vida consumista quanto a capacidade de participar da cultura do consumo global”.

### **Consumo global e as relações sociais**



Esta cultura do consumo global, citada por Rocha, pode ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distintas de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muita distância e vice-versa (IANNI, 1994).

Hoje, mais do que em outros tempos, observa-se um sistema global com vida própria, independente das sociedades que existem limitadas pelas suas fronteiras e é esta multiplicidade dos indivíduos que incorpora uma única sociedade mundial, a sociedade global (IANNI, 1994).

Certamente o consumo depende de que os sujeitos partilhem da mesma cultura e que se solidarizem com os mesmos sonhos, desejos e projetos. É uma experiência tanto real quanto simbólica, sempre compartilhada.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, moda, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados como *Orkut*, *Twitter*, mais as identidades se tornam desvinculadas. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Homogeneização cultural (HALL, 2006).

Ianni (1994), em “A metáfora da viagem”, nos mostra claramente o resgate, a busca do *eu* multiculturalizado. O vazio de hoje cria a necessidade da retomada, da busca do verdadeiro *eu*, e conhecer e selecionar o que será importante continuar conosco para resgatarmos o *sujeito humano*. Tudo isso para reconstruir ou formar nossa identidade. Desta forma, o mais importante na cultura do consumo é construir *aparências* que nos identifique para nós mesmos e para os outros. O consumo é fundamental nesse desejo de criar nossa *aparência social*, nossas redes sociais e estruturas de valor (SLATER, 2002).

A prática do consumo é constitutiva de duas necessidades dos seres humanos da contemporaneidade, a de inserção na sociedade e de uma procura por sua identidade social. A necessidade de se sentir inserido faz com que haja um trabalho constante de produção de significados pessoais com a pretensão de participar de culturas locais e globais.

Já, na busca de uma individualização, o consumo exerce um papel central mediando e moderando os horrores da padronização (SILVERSTONE, 1999). As



mercadorias são produzidas para um grande público anônimo. Por outro lado, cada consumidor procura uma mercadoria que o identifique como único. Nesse conflito entre o anonimato, dos bens produzidos para as multidões, e a identidade, pessoal e subjetiva, “os produtores precisam criar uma imagem de valor com a qual os consumidores se identifiquem”. (SLATER, 2002, p.38).

As identidades são, portanto, antes uma questão de gostos e preferências. Elas são perceptíveis nos gostos estéticos e no que se faz nos momentos de lazer. Virtualmente todas as culturas assumem ou aceitam o fato de que toda pessoa crie sua própria identidade, mas esperam que, por meio de um processo de transmissão cultural oral ou de rituais, a definição finalmente sege os parâmetros oferecidos e os valores e conjunto de significados disponíveis na cultura. (WHITE, 1998, p. 60)

Diante disso, entender o processo de consumo a partir do significado cultural de um grupo específico se faz necessário para responder questões como: Quem são os grandes influenciadores na colaboração da formação desse discurso hegemônico? Quem envia a mensagem? O usuário da roupa, o estilista ou a marca que colocou suas intenções naquele desenvolvimento? Os dois? Pelo fato do indivíduo se identificar com aquele determinado estilo?

Hebdige (*apud* BERNARD,1996) ainda afirma que é a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo. Dessa forma, o valor dos bens, monetário e simbólico, só acontece pela concordância dos consumidores. Cada sujeito exerce um papel classificatório, que em conjunto com os demais, constroem valores e graduações sobre as mercadorias a serem consumidas (ROCHA, 2004). Logo, o consumo pode ser um modo de comunicação de *status*, isto quer dizer que pode juntar ou separar as pessoas resultando na formação de uma estrutura de diferenças.

Sempre houve uma tensão nas reflexões sobre a forma que o indivíduo estabelece sua identidade. Quem influencia quem. Contudo, nossos significados culturais são expressos pela a moda. A moda pode ser apresentada como um bem posicional que comunica a identidade de um indivíduo.

Finalizando estas considerações, concluímos que a prática do consumo é constitutiva de duas necessidades dos seres humanos da contemporaneidade, a de inserção na sociedade e de uma procura por sua identidade social. A necessidade de se



sentir inserido faz com que haja um trabalho constante de produção de significados pessoais com a pretensão de participar de determinados grupos sociais.

Dessa forma, o consumo pode ser um modo de comunicação de *status* e a moda pode ser apresentada como um bem posicional que com o auxílio da mídia comunica este *status* em espaços coletivos de sociabilização, como a família, a escola e o trabalho onde há a possibilidade de negociação para a construção de significados resultando em novos significados culturais e influenciando outros grupos sociais.

Nessas relações ativas da sociedade, compreender o significado cultural da moda é um meio de desvendar e entender mais profundamente a construção das identidades e o consumo como uma prática de cultura e um estruturador de valores. São evidências vivas de um processo social continuado, na qual as pessoas se formam, e contribuem nesse processo permanente de mudança. Conhecer a lógica que estrutura o significado cultural da moda, as significações que os produtos transmitem através de suas marcas, aparência, simbolismos, suas ligações com as práticas sociais e seu poder de exclusão são apenas algumas questões que devemos desvendar para melhor entender o consumo como uma prática de cultura.

### **Referências bibliográficas:**

BACCEGA, Maria Aparecida. Campo da comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: XXXI INTERCOM, 2008, Natal RN. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Tema: **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida. Campo da comunicação. In: BARROS FILHO, Clóvis & CASTRO, Gisela. **Comunicação e práticas do consumo**. São Paulo: Saraiva 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação. **Comunicação & Educação**. São Paulo: n.12, maio/ago. 1998.

BERNARD, M., **Moda e comunicação**, Rio de Janeiro: Rocco. 2003.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

IANNI, Octavio. **Globalização: novo paradigma das ciências sociais**. Estudos Avançados 8(21), 1994.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. O campo da comunicação. **Revista USP**. São Paulo, n.48, dez./fev. 2000-2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **O ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.





MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio: UFRJ, 1997.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo: v.2 n.3 mar 2005.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia (apresentação). DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD. **O mundo dos bens.** Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

WHITE, Robert A. Tendências dos estudos de recepção. **Comunicação & Educação.** São Paulo: n.13, set./dez. 1998.

WHITE, Robert A. Recepção: a abordagem dos estudos culturais. **Comunicação & Educação.** São Paulo: n.12, maio/ago. 1998.