

# Os Estudos culturais ontem e hoje: a codificação/decodificação de Hall aplicado ao hiperconsumidor pós-moderno

Carolina Conceição e Souza<sup>1</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

## RESUMO

Os estudos culturais, desde sua fundação, preocuparam-se em estudar as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade. De sua fundação inglesa até sua internacionalização, estudou a produção e a recepção dos conteúdos de forma separada. Este paradigma começa a mudar com Stuart Hall, que passa a ver a comunicação como uma interação de momentos distintos mas dependentes. A proposta deste artigo é demonstrar a aplicabilidade da noção de comunicação como processo dentro da pesquisa acadêmica, especificamente no estudo do imaginário do dito hiperconsumidor pós-moderno de Lipovetsky, nosso objeto de estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, *communication research*, estudos culturais, codificação/decodificação, hiperconsumidor.

A *communication research*, ou a análise das comunicações de massa, ou ainda os estudos da mídia, possuem uma extensa tradição de pesquisa. Sendo a comunicação massiva um objeto de estudo de variadas facetas, estudá-la torna-se um processo complicado, que acaba “atravessando perspectivas e disciplinas, multiplicando hipóteses e abordagens” (WOLF, 2005, p. 9). O resultado foi um conjunto de saberes heterogêneo e vasto, tornando impossível sua condensação numa tese conclusiva. Um cenário tão rico que mesmo dentro de uma *escola* podemos notar divergências de opinião a respeito do objeto. É o caso do *cultural studies*, teoria

---

<sup>1</sup> Especialista em Marketing e Design de Moda pela ESPM/RS. Mestranda do curso de Comunicação Social da FAMECOS-PUCRS. E-mail: carolsouzaa@gmail.com

surgida entre os anos 50 e 60 na Inglaterra, em torno do Centre of Contemporary Cultural Studies de Birmingham.

Três são os textos que podemos considerar os *fundadores* neste novo campo de pesquisa: Richard Hoggart com *The uses of literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and society* (1958) e E. P. Thompson com *The making of the english working-class* (1963). Hoggart estudou os materiais culturais da cultura popular e dos meios de comunicação de massa, antes desprezados, através de pesquisas qualitativas, formulando que no âmbito popular não existe apenas submissão, mas também resistência. Já Raymond Williams descreveu a cultura como uma categoria que liga a análise literária à investigação social. Por fim, Thompson influenciou o desenvolvimento da história social britânica de dentro da tradição marxista.

Os estudos culturais têm como eixo principal de observação as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais (ESCOSTEGUY, 2001). Entretanto, é preciso ter-se em mente que eles possuem tanto um lado político quanto teórico

Do ponto vista político, é sinônimo de “correção política”, podendo ser identificado como a política cultural dos vários movimentos sociais da época de seu surgimento. Da perspectiva teórica, resultam da insatisfação com os limites de algumas disciplinas, propondo, então, a interdisciplinaridade (ESCOSTEGUY, 1998, p. 84).

Dessa forma, a multiplicidade de objetos de investigação e as variadas perspectivas dos autores impedem que os estudos culturais formem uma disciplina fechada. Podemos dizer que se tornou um campo de análise de objetos que não são passíveis de estudo nas disciplinas *clássicas*. Como bem definiu Hall

Os estudos culturais abarcam discursos múltiplos, bem como numerosas histórias distintas. Compreendem um conjunto de formações, com as suas diferentes conjecturas e momentos do passado. Gostaria de insistir na variedade de trabalhos inerentes aos estudos culturais. Consistindo sempre num conjunto de informações instáveis, encontravam-se “centrados” apenas entre aspas, de um modo particular que tentarei definir em seguida. Os estudos culturais tiveram uma grande diversidade de trajetórias (HALL, 2003, p.189).

De maneira simplista, podemos dizer que, mesmo sendo um *ruído teórico*

(HALL, 2003, p. 189), os estudos culturais acabaram convergindo para um mesmo tema, a cultura. Não encontramos aqui uma definição única e fechada de cultura, mas é sempre vista como um modo de vida global e como uma prática, sustentada pelos meios de produção.

A história dos estudos culturais, de sua fundação até o início dos anos 80, passa pela promoção do debate sobre cultura popular e meios massivos, temas antes desconsiderados, assim como aqueles relacionados às identidades sexuais e étnicas (ESCOSTEGUY, 1998, p. 92). Também incentivou a discussão sobre as transformações que a sociedade estava sofrendo, como o enfraquecimento das identidades sociais da forma como eram conhecidas.

Então, no fim da década de 90, acontece a internacionalização dos estudos culturais. Passou-se de uma temática com forte vínculo político e preocupação com o estudo dos fenômenos culturais associados aos movimentos sociais para um progressivo abandono de temáticas políticas e uma expressiva movimentação para temas mais *banais*, ligados aos fatores que influenciam ou não as negociações de leitura. Se antes se tinha uma “agenda fundamental que consistia na compreensão das relações entre poder, ideologia e resistência”, onde “desejava-se explorar o potencial para a resistência e a significação de classe” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 83), passou-se a ter a preocupação em se recuperar a liberdade dos receptores através de suas leituras negociadas, “das relações da identidade, com âmbito global, nacional, local e individual” e a “questão do uso e integração das novas tecnologias.” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 160).

Como um todo, podemos afirmar que os estudos culturais preocupam-se primeiramente com os produtos da cultura popular e dos *mass media* que expressam os rumos da cultura contemporânea (ESCOSTEGUY, 1998, p. 89); com a “distribuição de sentido da realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais compartilhadas, de uma área comum de significados” (HALL, 2003, p. 103). Para isso, vêem a necessidade de se estudar os processos através dos quais os meios massivos reproduzem a estabilidade cultural e social que acabam influenciando o receptor. Assim, “a cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Ela atravessa todas as práticas sociais e constitui a soma de suas inter-relações” (HALL, 1980, p. 60).

A tradição da *communication research* sempre enxergou a produção como a produtora de uma mensagem que era aceita passivamente pela audiência, esta raramente pesquisada realmente a fundo. Entretanto, no fim da década de 1960, dentro dos estudos culturais, passou-se a atenção à temática da recepção e dos consumos midiáticos: um verdadeiro debate sobre o quão transparentes eram as mensagens e o quão passiva era a audiência. Este movimento foi incentivado por Stuart Hall que, ao substituir Hoggart na direção do CCCS, de 1969 a 1979, fomentou “o desenvolvimento de estudos etnográficos, análises dos meios massivos e a investigação de práticas de resistência dentro de subculturas“ (ESCOSTEGUY, 1998, p. 89), com grande produção bibliográfica que até hoje servem de base de estudo.

A grande contribuição de Hall para os estudos culturais foi o ensaio “Encoding and decoding in television discourse”, publicado pela primeira vez em 1973. Por meio de categorias semiológicas ligadas a uma concepção de ideologia marxista, Hall insistia na “pluralidade, determinada socialmente, das modalidades de recepção dos programas televisivos“ (ESCOSTEGUY, 1998, p. 90).

O modelo *Encoding/decoding* vê a comunicação como um “processo em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados - produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (HALL, 2003, p. 160). Importante frisar o uso de “articulação” e não “determinação”, significando que ela não é fixa: não é eterna, é constantemente renovada.

Analisar a comunicação como um processo é um desafio à idéia de uma hierarquia entre produção e recepção, como anteriormente era abordado. Neste modelo, a produção e a recepção são vistas como fases diferentes dentro da estrutura do processo, operando segundo lógicas particulares, sendo os momentos não auto-suficientes: a codificação depende da decodificação, nenhum momento antecipa ou garante o próximo.

Hall afirma que “em um momento ‘determinado’, a estrutura emprega um código e produz uma ‘mensagem’; em outro momento determinado, a ‘mensagem’ desemboca na estrutura das práticas pela via de sua decodificação”(PIEDRAS, 2005, p. 76). Assim, a mensagem veiculada pelo meio possui uma pluralidade de sentidos proporcionada pela “assimetria existente entre os códigos emitidos e recebidos, sendo que um sentido sempre é dominante, dependendo do contexto no qual o meio e o

espectador estão inseridos” (PIEDRAS, 2005, p. 76).

Levando-se em consideração a polissemia da mensagem, é necessário pensar a ação da mídia sobre as audiências: a recepção torna-se algo mais complicado, onde variados fatores atuam na hora da assimilação dos conteúdos midiáticos. Se antes era vista de forma *mecânica*: havia ou não a aceitação do conteúdo imposto, agora tem-se negociações entre as emissões e as recepções.

Hall afirma existirem três formas de decodificação:

uma posição “dominante” ou “preferencial” quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção; uma posição “negociada” quando o sentido da mensagem entra “em negociação” com as condições particulares dos receptores; e uma posição de “oposição” quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa (ESCOSTEGUY, 1998, p. 92).

Entretanto, os receptores movimentam-se entre essas posições, cabendo “ao trabalho empírico dizer, em relação a um texto particular e a uma parcela específica da audiência, quais leituras estão operando” (HALL, 2003, p. 113). Nem sempre é possível saber o quão *persuasiva* a mensagem será, apesar das ferramentas utilizadas pela produção para garantir um certo direcionamento de sentido. Nesse sentido faz-se importante considerar as questões de identidade cultural: “todos nós escrevemos e falamos desde um lugar e tempo particulares, desde uma história e uma cultura que são específicas” (HALL 2003, p. 116), ou seja, é preciso considerar o contexto sócio-histórico no qual os receptores estão inseridos.

Após o contato com esse modelo comunicativo, parece-nos que toda pesquisa que não estuda a produção e a recepção das mensagens fica incompleta, por não englobar todos os momentos pelos quais a mensagem percorre, dos aspectos influenciadores na sua manufatura até aqueles que perpassam sua recepção. Dessa forma, este artigo propõe-se a demonstrar a possibilidade de aplicação de uma abordagem mais abrangente do processo comunicativo quando da estruturação de uma pesquisa, exemplificado em nosso presente objeto de estudo, “O *hiperconsumidor* e suas questões de consumo: um estudo sobre a C&A como a *fastfashion* tupiniquim”, a seguir esboçado em suas linhas gerais.

O motor do capitalismo sempre foi o consumo, a procura e a oferta de bens e serviços, a troca de moeda. Podemos dizer que este foi o grande fenômeno do século 20. Também podemos afirmar que hoje vivenciamos seu apogeu: está consolidado como sistema econômico, apesar de gigantescas parcelas da população não usufruírem de suas benesses.

O mercado do século 21 encontra-se saturado de ofertas, graças às capacidades produtivas praticamente inesgotáveis. O fácil acesso aos bens e serviços redefiniu as relações de consumo e da própria sociedade. Temos o que Lipovetsky chamou de *hiperconsumismo*: “a fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (2007, p. 41).

O consumo passou a ser regido de acordo com escolhas pessoais, não mais explicitamente em relação à preocupação com a mensagem que os produtos consumidos passavam aos outros. A busca por satisfação social permanece, mas agora encontra-se num patamar mais baixo, juntamente com outros diversos fatores que buscamos na busca pela felicidade: “o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42).

Os atos de compra da sociedade atual deixaram de ser reflexos das identidades econômicas e sociais, mas sim etárias, culturais. Mesmo através de produtos banalizados e massificados, acabamos apropriando-se deles e fazendo um uso singular, imprimindo nossa personalidade nos bens de consumo.

Este novo consumidor, o *hiperconsumidor*, também tem sua relação com as marcas reestruturada. A vontade de comprar produtos de marca em busca de reconhecimento social ainda não desapareceu, porém temos somado a isso a vontade de consumir para distanciar-se da maioria, trazendo uma alta auto-estima.

A compra de uma marca acaba servindo de norte num mundo de riqueza de referenciais. A abundância de ofertas, produtos, profissionais e campanhas publicitárias acabam sobrecarregando o consumidor, que frente a tantas escolhas não consegue decidir. Diante deste dilema, acaba procurando por referenciais conhecidos, que contenham em si uma história. Quanto mais despreocupado com a opinião que passa aos outros, mais o consumidor precisa do apoio de alguma instituição que já contenha um pacote fechado de referências.

Outra mudança em relação ao consumo é que ele se transformou numa forma

de consolo, uma garantia de experimentação de sensações agradáveis. Podemos afirmar que o *hiperconsumo* possui duas facetas: a compra prática, que serve para atender necessidades *reais* e mais urgentes; e a compra hedônica, onde satisfaz-se diversas necessidades (LIPOVESTKY, 2007, p. 61).

Por todas estas mudanças comportamentais podemos afirmar que o *hiperconsumidor* é bem diferente do consumidor do início do processo capitalista. Estimulado por um mercado que despeja nas vitrines e prateleiras novidades diárias numa velocidade assustadora, ele quer sempre mais. Mas agora ele sabe que possui poder de barganha: ele quer mais, mas quer qualidade e experiência - e pode exigir isso porque a palavra final é dele.

A relação com a moda tornou-se mais subjetiva: o *hiperconsumidor* não se sente mais podado pelas regras sociais, tenta cada vez mais personalizar seu cotidiano e sua vivência com os grupos nos quais está inserido. O consumo de bens e serviços do mercado torna-se uma experiência, uma busca por satisfação mais que material e mais que *para os outros*. esta já é uma realidade, e a tendência é que todo o mercado se reorganize para abarcar estes anseios por velocidade, variedade e qualidade de produtos e serviços.

Para acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor, o mercado tende a se reorganizar. Um segmento onde isto pode ser claramente observado é o da moda. Se antigamente havia duas coleções anuais, hoje temos diversas mini-coleções ao longo do ano, antecipando e pondo no mercado as tendências de passarela e midiáticas, fornecendo os produtos e desejos cada vez mais urgentes e exigentes dos consumidores.

Verdadeiro epítome deste fenômeno, as *fastfashion* crescem em ritmo acelerado em todo mundo, obtendo um faturamento de 24 bilhões de dólares na Europa apenas em 2006 (VEJA, 2007). São grandes lojas de varejos, inicialmente apenas européias, como *H&M*, *Topshop* e *Zara*, que contam com produção e distribuição de produtos extremamente rápidos, alta rotatividade de estoque, preços mais acessíveis e manutenção de um imaginário de marca através de comunicação publicitária e coleções assinadas por estilistas renomados e estrelados por celebridades.

Atualmente multinacionais com grande prestígio, fazem-se presentes em todos

os continentes e inspiram respostas dos empresários locais. Como exemplo brasileiro temos algumas tradicionais lojas de varejo de moda brasileiras que tentam se inserir neste novo modelo, como *C&A*, *Riachuelo* e *Renner*, as quais reestruturaram seus estoques, vitrines e distribuição afim do enquadramento na dinâmica de velocidade que as *fastfashion* possuem.

Nesse contexto de novos posicionamentos de marketing no mercado mundial e a relação com o imaginário dos consumidores, temos por objetivo compreender a forma como este consumidor pós-moderno relaciona-se com o mercado, buscando produtos e serviços para satisfação pessoal e não mais focados na mensagem que estes passam para os outros.

Entender como se dá o processo de recepção e percepção do imaginário pelos consumidores passado pelos produtos de moda, sendo nosso recorte o consumo feminino do segmento vestuário. Nosso universo de pesquisa são as mulheres da cidade de Porto Alegre, consumidoras da loja *C&A* do *Shopping Iguatemi* e a campanha *C&A Collection Espaço Fashion*<sup>2</sup>, veiculada no ano de 2010 em todo território nacional.

Para se entender a totalidade deste fenômeno, mesmo que nosso interesse seja especificamente as formas como o imaginário que a marca *C&A* passa a seus consumidores é recebido, achamos importante entender *qual era* o imaginário proposto. Isto justificado pela visão de que a comunicação é um *processo*, sendo suas partes co-dependentes e as formas de assimilação das mensagens sujeitas às formas como foram produzidas e recebidas.

Dessa forma, para a compreensão de como a campanha *C&A Collection Espaço Fashion* foi pensada e articulada, é preciso buscar informações com a agência de propaganda que possui esta conta - neste caso, a *DM9DDB*. Para isso, trabalharemos com a técnica de entrevista em profundidade com os profissionais da

---

2 projeto da marca de firmação de parcerias com estilistas brasileiros com o objetivo de levar produtos com *design* a preços mais acessíveis. Neste caso, temos a marca carioca em ascensão *Espaço Fashion*, das irmãs Bianca e Camila Bastos, posicionada “como fabricante de produtos *fashion* e antenados nas tendências de moda”, contando com “peças que seguem as tendências da moda e trazem rapidamente o que foi apresentado em seu desfile no São Paulo Fashion Week” (SOUZA, 2009).



agência responsáveis pela conta: atendimento, direção de criação e planejamento. Os tópicos abordados irão girar em torno do *briefing*, *brainstorm*, idealização, realização, veiculação e *feedback* da campanha comunicacional.

O estudo da recepção basear-se-á em entrevistas em profundidade com uma amostra representativa das consumidoras mulheres da loja *C&A* do *Shopping Iguatemi*, na cidade de Porto Alegre, separadas de acordo com sua classe social. Sendo imaginário e consumo dois grandes temas deste projeto, parece-nos interessante analisar os resultados das entrevistas de acordo com seu poder aquisitivo e seu conseqüente (ou não) *depósito imaginário*. Cada encontro individual será pautado por questionários semi-estruturados que versarão sobre consumo, moda, imaginário, sonho de consumo e suas relações com marcas do vestuário. Por fim, as peças comunicacionais (VT, *lookbook*, peça gráfica) do nosso estudo de caso, a campanha *C&A Collection Espaço Fashion*, serão mostradas às consumidoras e será pedido que elas expressem suas impressões sobre as mesmas.

Após a coleta e descrição dos dados das entrevistas com os produtores e receptores, eles serão analisados e interpretados através da teoria obtida por pesquisa bibliográfica. Com isto será possível fazer um mapeamento verdadeiro de todo o fenômeno: tanto das intenções, esforços e contextos presentes na formação da mensagem quanto das interpretações, ruídos e assimilações que ocorrem no momento da recepção, tentando obter toda a polissemia da mensagem.

O exemplo acima citado é apenas uma amostra de como a investigação fica mais completa quando abordamos todos os aspectos envolvidos. Pensar o processo comunicativo como um processo, onde suas partes - produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução - são momentos distintos mas interligados permite a compreensão de que nem os produtores conseguem com efetividade suprema a *coaço* do público, nem este é uma massa passiva à espera dos estímulos midiáticos. A comunicação vira uma teia onde todos os seus elementos acabam trabalhando se não em conjunto, em proximidade. Parece-nos a maneira mais correta de se lidar com a questão.

## Referências Bibliográficas

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Uma introdução aos estudos culturais**. Revista FAMECOS: Porto Alegre, 1998.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os estudos culturais**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. et FRANÇA, Vera Veiga (Org). Teorias da comunicação – Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades de mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

PIEDRAS, Elisa. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do luxo nas práticas de produção e de recepção**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Dissertação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

REVISTA Veja. **Saiu lá, multiplicou aqui**. São Paulo, 22/11/2007.

SOUZA, Carolina Conceição e. **Soute: planejamento estratégico**. Trabalho de

Conclusão da Especialização em Marketing e Design de Moda. Porto Alegre: ESPM,  
2009.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes,  
2005.