

A contribuição dos estudos culturais para a compreensão do consumidor contemporâneo

Monica Franchi Carniello¹

Moacir José dos Santos²

Resumo

A evolução das teorias da comunicação elaboradas no século XX possui correspondência histórica e conceitual com as técnicas e estratégias utilizadas pela comunicação mercadológica. Destacam-se, entre as teorias da comunicação, os estudos culturais, que, principalmente nas décadas de 60 e 70, representaram uma mudança paradigmática na forma de compreender o consumidor. Este deixa de ser visto como um ser passivo e diretamente influenciado e manipulado pelas mídias para ser um ator social, inserido em um ambiente cultural e que mantém uma relação bilateral com ele. A mudança de referencial é refletida na própria orientação do marketing, que deixa de ser focado para as vendas para direcionar-se ao consumidor.

Palavras-chave: estudos culturais; consumidor; cultura; meios de comunicação

Recebimento: 12/1/2011 - Aceite: 27/3/2011

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Comunicação e Letras pelo Mackenzie, Especialista em Marketing pela University of California, Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela PUCCAMP. Pós-doutorado pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora-pesquisadora da Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional. End: Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté - SP, Brasil. E-mail: monicafcarniello@gmail.com

² Doutor, Mestre e Licenciado em História pela UNESP. Professora-pesquisadora da Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional e docente do Centro Universitário Módulo. E-mail: moacir.santos.fatura@gmail.com

The contribution of cultural studies to the understanding of contemporary consumer

Abstract

The evolution of the communication theories formulated in the 20th century are historical and conceptual related with the techniques and strategies used by the marketing communication. Have emphasis, among the communication theories, the cultural studies, which, principally on the decades of 60 and 70, rendered a paradigm modification on the ways of understanding the consumer. He let to be understood as a passive being, directly influenced and manipulated by the media, to be a social actor inserted in a cultural environment where exists a bilateral relation between them. The referential shift is showed also in the marketing orientation, which lets of being focused in sales and starts to focus on the consumer.

Keywords: Cultural Studies; consumer; culture; media

Introdução

A multiplicidade e a onipresença das mídias são as principais características do cenário da comunicação contemporânea. A exposição do consumidor a informações é constante, o que justifica delimitar como objeto de estudo as relações entre os meios de comunicação e sociedade, seja direcionando os estudos à emissão, à produção ou à recepção das mensagens midiáticas.

Foi neste escopo passível de inúmeros enfoques que foram desenvolvidas as teorias da comunicação, a partir do início do século XX, período que, não por coincidência, corresponde à consagração dos meios de comunicação de massa como uma importante instituição da sociedade contemporânea. “No caso da comunicação, foi o desenvolvimento das práticas, a invenção dos novos meios de comunicação que motivaram os estudos e suscitaram a reflexão” (FRANÇA, 2007, p.48).

Apesar do reconhecimento historicamente recente da comunicação como ciência, a história das mídias revela que o homem sempre buscou superar a temporalidade e a presencialidade da comunicação interpessoal presente no diálogo por meio da construção de aparatos para amplificar suas habilidades comunicativas. Segundo Mc Luhan (1964, p.21), os meios de comunicação são extensões do homem, que simulam tecnologicamente nossa consciência. O microfone amplia a voz. A pintura amplia a visão. A escrita perpetua a fala.

Para compreender melhor as mídias, torna-se pertinente elucidar os conceitos propostos por Harry Pross (1972), que estabeleceu uma classificação das mídias que permite compreender bem a evolução das tecnologias de comunicação desenvolvidas pelo homem. Pross define mídia primária como o processo de comunicação no qual o corpo não usa aparatos para se comunicar, contando apenas com suas habilidades físicas, sensoriais e cognitivas. Na mídia secundária ocorre o uso de aparatos por parte do emissor para se comunicar, como a escrita, na qual aparatos como papel e caneta são necessários para composição de uma mensagem, que pode ser decodificada apenas com a visão e a capacidade cognitiva do receptor. Já na mídia terciária, há o uso de aparatos por parte do emissor e receptor para que ocorra o processo de comunicação, o que inclui as mídias eletrônicas e digitais. Está incluído na mídia terciária o cinema, que utiliza máquinas produtoras de imagens (câmeras) em seu processo de produção e necessita de um projetor para que o emissor acesse a mensagem.

Na dinâmica da ciência, várias teorias foram formuladas para compreender o processo comunicacional gerado pelas mídias massivas, localizadas nas mídias secundárias e prioritariamente terciárias, das quais se

destacam os Estudos Culturais (*Culturas Studies*), que serão abordados neste artigo.

Estas teorias interferem e se correlacionam diretamente à comunicação mercadológica, já que esta tem como um dos pilares o desenvolvimento dos meios de comunicação, paralelo ao da produção industrial. Ao compreender a visão de determinada fase da história das teorias da comunicação, tornam-se mais claras e compreensíveis práticas adotadas pela comunicação mercadológica no mesmo período.

Foram delimitados como foco deste artigo os estudos culturais, situados historicamente principalmente nas décadas de 50, 60 e 70, já que estes foram fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor contemporâneo, o que coincide com o marketing orientado ao cliente e com o aprimoramento e maturidade das técnicas de pesquisa de mercado, que passaram a considerar, além de dados demográficos, o perfil psicográfico do consumidor, abrindo assim um leque de métodos de pesquisas qualitativas.

Para estabelecer as relações propostas entre os estudos culturais e a comunicação mercadológica, faz-se necessário destacar os principais pontos discutidos por essa corrente teórica.

Os paradigmas dos estudos culturais

É possível identificar, na comunicação, duas correntes de estudos culturais: a teoria culturológica, que surge entre os intelectuais franceses, cujo nome de destaque é Edgar Morin, e os chamados Estudos Culturais (*Cultural Studies*), que vão se desenvolver na Inglaterra, por intelectuais que fundam um centro de pesquisa conhecido como o Centro de Birmingham, em 1964.

A principal característica da teoria culturológica, que tem sua produção centrada nos intelectuais franceses, é “o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo” (WOLF, 1999, p.100).

Outra característica da teoria culturológica francesa é que esta compreende a cultura de massa como uma nova forma de comunicação e cultura contemporâneas, que se configura por um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagem que coexistem com outras formas culturais. “Penso que devemos tentar ver aquilo que chamamos de ‘cultura de massa’ como um conjunto de cultura, civilização e história” (MORIN *apud* WOLF, 1999, p.101).

Apesar da coexistência de diversas culturas, segundo a corrente culturológica francesa, existe uma tensão, uma contradição entre a

natureza cultural dos objetos industrializados e o consumo cultural e individualizado dos mesmos. Aqui é possível observar uma nítida ruptura com a teoria hipodérmica, que se delineou como uma das primeiras teorias da comunicação que visava compreender o processo comunicacional das mídias de massa. Concebida no período entre guerras, ela afirmava que os indivíduos eram diretamente atingido pelas mensagens veiculadas em meios massivos, desconsiderando qualquer traço distintivo que poderia diferenciar os indivíduos da massa. Esta primeira visão simplista deu lugar à teoria dos efeitos limitados, que já identificava a diferença dos indivíduos em certos aspectos, compreendendo que fatores individuais podem interferir no processo de comunicação. Nesta fase, ao traçarmos um paralelo com o marketing, podemos identificar prioritariamente uma orientação para a produção, já que o consumidor aparecia como um elemento da massa que seria diretamente influenciado pelas mensagens produzidas pelas mídias de massa.

A teoria culturoológica considera este indivíduo socializado, que tem determinada reação em função do grupo ao qual pertence. A cultura de massa, no entanto, possui uma abrangência e um poder de adaptação a contextos sociais diversos, revelando uma tendência para homogeneizar a diversidade, o que foi denominado por Morin de sincretismo.

O sincretismo gera, entre outros fatores, uma aproximação entre informação e ficção. Essa idéia de Morin se potencializou no contexto atual da comunicação, que tem sua multiplicidade de mídias sob a meta-mídia computador. Por ser possível executar uma multiplicidade de tarefas simultaneamente, informação e entretenimento tendem a se confundir. Mas não é apenas nas mídias digitais que isso ocorre. Na mídia impressa, ocorre também a hibridização de ficção e informação, pois os reflexos geram novas práticas para o mercado em sua totalidade. Em revistas de entretenimento, é comum que a própria revista organize um evento de entretenimento para gerar fatos, notícias, em torno do mesmo. Dá-se assim a contaminação e a fluidez das fronteiras entre o real e o imaginário. A cultura de massa colabora, dessa forma, com o afastamento do indivíduo da vida real.

Essa hibridização de conteúdo é uma das características da cultura de massa. Para Morin (*apud* WOLF, 1999) a cultura de massa colabora para o enfraquecimento das outras esferas da cultura, formando um aglomerado de indivíduos a serviço do mercado, força motriz da sociedade tal qual é organizada. “A lei fundamental da cultura de massa é a do mercado e a sua dinâmica resulta do diálogo contínuo entre produção e consumo” (WOLF, 1999, p.103).

F.R Leavis (*apud* WOLF, 1999), que fez parte do movimento neocrítico literário situado na década de 1920, foi um dos precursores da

crítica ao capitalismo industrial, através da publicação de uma obra que tinha função de guia para se defender da cultura comercial. O pressuposto era que o capitalismo industrial e suas expressões culturais, sobretudo o cinema, tinham efeito pernicioso sobre as diversas formas da cultura tradicional.

A teoria culturológica e os Estudos Culturais, como abordado a seguir, também corrigem a teoria crítica ao considerar a antropologia cultural e a análise estrutural, rompendo com o radicalismo frankfurtiano, que cunhou o termo “indústria cultural” ao afirmar que cultura era produzida como mercadoria, e que transformar o ato cultural em valor resultava em uma sociedade alienada.

A superação da teoria crítica se deu, entre outros fatores, também pelo fato de os estudos culturais darem menos importância aos meios de comunicação e maior relevância às produções significativas da indústria cultural, como filmes, jornais, histórias em quadrinhos etc. Esse enfoque é bem mais nítido no conjunto das pesquisas desenvolvido na Inglaterra, conhecido por Estudos Culturais (*Cultural Studies*).

Os Estudos Culturais contemplaram as relações entre o sistema dos meios de comunicação de massa e outras instituições sociais, focando os produtos gerados pela cultura de massa, mais do que os efeitos, analisando os processos sociais relativos à cultura. Dentre os intelectuais que compunham o Centro, destacam-se Raymond Willians, Richard Hoggart, E. P. Thompson e Stuart Hall, que teve notável participação apesar de não compor o trio fundador. Willians rompeu com a idéia de que a cultura está fora da sociedade.

Thompson manteve uma tradição marxista ao contribuir para a história social britânica. Hoggart centra sua atenção para materiais da cultura popular, antes desprezados. Hall conduz seus estudos para compreender como o público em seu contexto, decodifica a mídia.

Estudos sobre as representações da mulher, imagem da mulher na mídia.

Um ponto relevante, hoje considerado pela pesquisa mercadológica, herdado dos Estudos Culturais, é o fato de que na cultura popular não há apenas submissão, há também resistência. A compreensão desta dinâmica é o objetivo maior de qualquer profissional de marketing.

A ênfase nas minorias e o feminismo estiveram significativamente presentes nos trabalhos desenvolvidos pelo Centro. Uma possível crítica aos Estudos Culturais está na disparidade de sua produção intelectual. Paradoxalmente, esse também é uma das suas maiores características positivas.

Eco afirma que é impossível separar cultura dos fenômenos de comunicação. Santaella, reforça esta idéia ao conceituar cultura das mídias, compreendendo-a como “uma enorme e sempre crescente diversidade de veículos de comunicação, tendo cada um deles uma função específica e diferencial, função esta que se engendra através da interação de uma multiplicidade de códigos e processos sógnicos que atuam dentro de cada mídia, produzindo no receptor efeitos perceptivos e comunicativos também diferenciais e específicos” (SANTAELLA, 1996, p.30),

É importante ressaltar que, em outros campos do conhecimento, o conceito de cultura também foi considerado e revisto. Da lingüística, por exemplo, deriva a sociolingüística, que, ao compreender a linguagem como fenômeno social, enfatiza a análise da língua como fenômeno social, observando os processos de construção e negociação decorrentes do processo de interação. John Gumperz foi um dos principais representantes da sociolingüística interacional, pois considerava a linguagem como algo sujeito às forças sociais e culturais. Além de compreender a língua como um construto social, a sociolingüística também reconhece a importância dos processos comunicativos como fenômenos sociais.

Neste contexto, o marketing e a pesquisa mercadológica que o alimenta de informações sobre o mercado consumidor, paralelamente à essa compreensão e valorização da cultura presente no desenvolvimento de várias ciências, deixa de ter uma orientação centrada nas vendas para voltar todos os seus esforços para o cliente.

A comunicação mercadológica e a compreensão do consumidor contemporâneo

Para compreender o consumidor é preciso considerar uma série de aspectos, que foram identificados e reconhecidos pelas teorias culturais. É fator que influencia o perfil e o processo de decisão do consumidor o chamado ambiente de marketing, no qual o consumidor estabelece vínculos de reciprocidade com a empresa, com os grupos aos quais pertence, com o macro ambiente e com as empresas concorrentes. Esta visão passou a situar o consumidor em um contexto sociocultural e compreender existe uma relação bilateral entre ambos. Ambiente de marketing “é o conjunto de relações sociais do nosso entrevistado, que juntamente com as relações corporais e ideativas formam o tripé que nos auxilia a compreender seu comportamento” (GIGLIO, 1996, p.18).

Este olhar, no entanto, é relativamente recente. Foi na primeira metade do século XX que a antropologia passa a ser uma disciplina independente da história, com o objetivo de desenvolver métodos de estudo

de grupos humanos. Neste período aparecem os primeiros estudos culturais que possuem relação com os processos comunicativos, e, portanto, vão fundamentar os Estudos Culturais. Não é coincidência o fato de que as técnicas de pesquisa de mercado, que tem por finalidade última compreender o consumidor, somente atingiram sua maturidade nas décadas de 60 e 70. Até então,

“alguns estudos empenharam-se em descrever as precárias condições do mundo da vida dos trabalhadores urbanos e rurais, na era da industrialização, recorrendo a registros e documentação das adversas condições de vida dos operários, e produzindo monografias sobre os operários europeus franceses (Le Play, 1806-1982), as condições dos trabalhadores ingleses (Engels, 1945-1986), levantamentos estatísticos e descritivos dos pobres londrinos [...]” (CHIZZOTTI, 2003).

É inegável também a forte influência americana no desenvolvimento da pesquisa de mercado. Os primeiros estudos de comunicação, que originaram as teorias que são conhecidas como Teorias Norte-Americanas, tiveram caráter funcionalista, com o objetivo de atender os interesses das grandes mídias. Assim, a pesquisa em comunicação atendia ao mesmo tempo interesses acadêmicos e mercadológicos.

A comunicação também se consolida como ciência no decorrer do século XX e, por sua natureza, se mostra passível de estudos qualitativos, como ocorre nos métodos utilizados nos Estudos Culturais, que se distanciam dos estudos norte-americanos que privilegiavam os dados estatísticos. Até a década de 60, pouco se falava em pesquisa qualitativa no Brasil. No entanto, era uma técnica que vinha sendo utilizada na Europa e Inglaterra, em período que, não por coincidência, coincide com o do Cultural Studies. Um profissional brasileiro da agência Lintas, Pergentino Mendes de Almeida, foi enviado para a Inglaterra para familiarizar-se com as técnicas qualitativas de pesquisa (EDUARDO, 1990, p.105). Nos anos 70, é possível verificar que a pesquisa qualitativa consolidou-se como método, influenciada pelas perspectivas que a nova compreensão de cultura presente nas diversas áreas do conhecimento, conforme vimos, trazia.

“O termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente

são perceptíveis a uma atenção sensível [...] (CHIZZOTTI, 2003).

A agência de propaganda McCann-Erickson foi uma das primeiras a formar um grupo de profissionais voltados para pesquisa. Um desses profissionais, Dalton de Souza, “utilizou, pela primeira vez no Brasil, em 1954, o *program analyser*, do já renomado sociólogo e pesquisador Paul Lazarsfeld, na avaliação de programas de rádio e de anúncios nele inseridos. Os estudos, com a aplicação daquela técnica, não tiveram uso continuado no Brasil, mas foram importantes por duas razões: primeiro, foram pioneiros na utilização de técnicas mecânicas de avaliação da propaganda: e, segundo, abriram o caminho para a pesquisa de avaliação radiofônica, um caminho que até os dias atuais tem sido pouco percorrido” (EDUARDO, 1990, p.102-103).

É a partir da década de 70, também, que os institutos de pesquisa de mercado efetivamente se consolidam. O IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, fundado em 1942 pelo jornalista Auricléio Penteado, foi uma dos grandes marcos do avanço da pesquisa mercadológica no Brasil. Foi a primeira empresa a medir audiência no país e firmou-se como referencial para os profissionais de propaganda. “Atualmente, o Grupo IBOPE é uma multinacional brasileira composta por 52 empresas, que empregam 2.800 profissionais. Atua em 16 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Estados Unidos, Guatemala, México, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela”. (IBOPE, 2007)

Compreender o consumidor permite a elaboração da estratégia adequada para cada segmento de público. Segundo a teoria sociocultural da persuasão (DE FLEUR; BALL-ROCKEACH, 1993, p.302), a cultura e a organização social podem ser obstáculos a conseguir mudanças de comportamento. Assim, a estratégia adotada passa a ser a redefinição das regras do comportamento social. Essa definição pode ser feita através da apresentação das expectativas sociais do grupo no qual a ação deve ocorrer, mudando o referencial de qual conduta é apropriada. Ao mostrar que a ação é apoiada por algum grupo relevante para o público-alvo, cria-se a idéia de consenso.

Hoje o ambiente de marketing do consumidor é cada vez mais complexo: o excesso de informações, o acesso cada vez mais difundido aos meios de produção de mensagens, a possibilidade de interação com as mídias, as facilidades no processo de distribuição de mensagens, a realidade da comunicação cada vez mais segmentada fazem com que os métodos de pesquisa que permitem compreender o consumidor sejam amplamente utilizados e aprimorados. O consumidor que tem acesso à informação é

imune às antigas formas de publicidade, cabendo aos profissionais de marketing entender seus novos padrões culturais para que possam criar estratégias de comunicação adequadas ao novo perfil do consumidor contemporâneo.

Considerações finais

Ao se estabelecer a relação entre as teorias da comunicação desenvolvidas no século XX e a evolução das técnicas de pesquisa utilizadas para conhecimento do consumidor por parte de profissionais de marketing e de comunicação publicitária, é possível observar uma coerência histórica e conceitual que aproxima a ciência da comunicação da aplicabilidade mercadológica.

O destaque dado aos estudos culturais se deve à importância que estes tiveram para a comunicação mercadológica, visto que resultaram em uma mudança de paradigma na forma de enxergar o consumidor, que deixa de ser compreendido como um ser passivo e diretamente influenciado e manipulado pelas mídias para ser um ator social, inserido em um ambiente cultural que mantém uma relação bilateral com ele.

A mudança de referencial é refletida nas fases do marketing, que até a década de 1950 possuía uma orientação para a produção, de 1950 a 1960 mudou sua orientação para as vendas, até que, a partir de 1960 direcionou sua orientação para o consumidor, revelando-o como um agente culturalmente ativo no processo de comunicação mercadológica.

Referências

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, 2003. Disponível em < <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/374/37416210.pdf>> Acesso em 12 fev 2006.

DE FLEUR, M.; BALL-ROKEACH. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

IBOPE. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldb&docid=8D60A353BFE2430783256E60006C4316>>. Acesso em 12 02 2007.

EDUARDO, O. da C. **O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil**. In: IBRACO. História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

FRANÇA, V. V. **O objeto da comunicação. A comunicação com objeto.** In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.) Teorias da comunicação. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GRACIOSO, F. **Marketing no Brasil: evolução, situação atual. Tendências.** In: IBRACO. História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

Mc LUHAN, M. **Pour comprende les média.** France: HMM, 1964.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1999.