

# A CULTURA COMO CONSTITUINTE DA IDENTIDADE SOCIAL

Marcela Bezelga Francfort Ankerkrone<sup>14</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar a intersecção entre identidade, cultura e consumo, a fim de entender o papel da comunicação e do receptor de mensagens em todas essas relações. Pretende, também, verificar a construção das identidades na relação do indivíduo com o consumo, e como esse se identifica com o mundo que o cerca, sua interação com os demais membros dos grupos sociais aos quais pertence e com a sociedade na qual está inserido.

**Palavras-chave:** Construção da Identidade. Consumo. Cultura. Sociedade.

---

<sup>14</sup>Doutoranda em Comunicação e Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP), graduada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, especialista em Teoria e Prática do Ensino Superior pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP) e Comunicação Empresarial e Institucional pelo Centro Universitário Nove de Julho (UNINOVE). Professora do curso de MBA em Negócios e Varejo da Moda, da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: marcela@francfort.com.br



# CULTURE AS A CONSTITUENT OF SOCIAL IDENTITY

Marcela Bezelga Francfort Ankerkrone

## ABSTRACT

This article aims to identify the intersection between identity, culture and consumption in order to understand the role of communication and the message receivers in all these relations. It intends, also, to check the construction of Identities in the individual's relationship with the consumer, and how they identify with the world, their interaction with other members of the social groups to which they belong and to the society on which they are inserted.

**Keywords:** Construction of identity. Consumption. Culture. Society.



Identidade, cultura e consumo são conceitos que a princípio podem não demonstrar uma relação tão clara entre si, no entanto, em uma sociedade capitalista como a que estamos inseridos, não faz sentido pensá-los em separado. Para iniciar a discussão sobre como essas relações se estabelecem, um primeiro questionamento se faz necessário: a identidade do ser humano é algo previamente concebido ou se constrói de acordo com sua formação e influências sociais, históricas e culturais vivenciadas e experimentadas pelo ser humano no decorrer de seus anos de existência?

Para responder a essa questão é importante entendermos primeiro o conceito de identidade e sua relação com a vida social e cultural dos indivíduos. Para tanto tomamos por base o conceito de identidade estabelecido por Tomaz Tadeu da Silva no qual a define como “aquilo que se é” (SILVA, 2009, p.73) em contraposição com o conceito de diferença que é “aquilo que o outro é” (SILVA, 2009, p.73).

Essa relação entre identidade e diferença torna os dois conceitos dependentes um do outro, ou seja, um não existiria sem o outro, o que impossibilita qualquer julgamento de valor positivo ou negativo: “[...] em um mundo imaginário totalmente homogêneo, no qual todas as pessoas partilhassem a mesma identidade, as afirmações de identidade não fariam sentido” (SILVA, 2009, p.75). Essa autodependência é um dos indícios pelo qual podemos apontar que tanto a identidade como a diferença são conceitos construídos, não naturais.

Os conceitos de identidade e diferença são processos de afirmação ou negação de um determinado estereótipo e estão também bastante marcados pela inclusão ou exclusão a determinado grupo social: “afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora” (SILVA, 2009, p.82).

Os indivíduos dividem-se em classes, classificam os demais, hierarquizam a sociedade, e isso está de certa forma bastante ligado a relações de poder: “deter o privilégio de classificar significa também deter o privilégio de atribuir diferentes valores aos grupos assim classificados” (SILVA, 2009, p.82).

A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes (SILVA, 2009, p.81).

Essa sociedade que inclui, exclui, identifica, diferencia, consome e classifica, se pensada na concepção de Baudrillard em relação ao “mito da felicidade” (2007, p.47), que, nas sociedades modernas, pode ser ressignificado como “o mito da igualdade” (BAUDRILLARD, 2007, p.47), intimamente ligado à sensação de bem-estar provocada pela aquisição de objetos e signos de conforto, enxerga na identidade igualitária, quase uma tábua de salvação na qual ser igual é consumir igual.

O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidade e possibilidade sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e de outros signos evidentes do êxito social e da felicidade (BAUDRILLARD, 2007, p.48).

Por se tratar daquilo que o indivíduo assume ser ele próprio, as identidades não são únicas, elas se multiplicam de acordo com a multiplicação de referenciais com os quais esse cidadão estabelece relação. Martin-Barbero (2006) aponta que essa multiplicidade de identidades possíveis nem sempre foi assim, até pouco tempo atrás a identidade estava intimamente ligada

às raízes, à nacionalidade territorial do ser humano e a seus costumes mais simples, contados de geração para geração.

É o que Silva aponta como a hibridização das identidades, os conceitos de identidade e diferença, pertencimento a grupo ou exclusão deste, não se mantêm integralmente, atualizam-se conforme a mobilidade social e cultural dos indivíduos.

O processo de hibridização confunde a suposta pureza e insolubilidade dos grupos que se reúnem sob as diferentes identidades nacionais, raciais, étnicas. A identidade que se forma por meio do hibridismo não é mais integralmente nenhuma das identidades originais, embora guarde traços dela (SILVA, 2009, p.87).

Nesse sentido, Hall (1999) também aponta a desestabilização de uma identidade única e a multiplicidade desse conceito:

Um tipo novo de mudança estrutural está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, etnia, raça e nacionalidade, que no passado nos tinham proporcionado sólidas localizações como indivíduos sociais. Transformações que estão também mudando nossas identidades pessoais (HALL, 1999, p.16).

E se definimos que a identidade é um conceito que não é dado e, sim, construído, um segundo questionamento surge: como então o indivíduo constrói sua identidade ou define o que é ser diferente? A partir de que relações esse indivíduo se forma e se define como parte integrante de um grupo social?

Dizer que são o resultado de atos de criação significa dizer que não são elementos da natureza, que não são essências, que não são coisas que estejam simplesmente aí, à espera de serem reveladas ou descobertas, respeitadas ou toleradas. A identidade e a diferença tem que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais (SILVA, 2009, p.76).

“Identidades são delineadas e constituídas a cada momento de interação social, a cada mediação vivida, sem que isso resulte em uma patologia, na medida em que o continente (ser físico e psicológico) permanece o mesmo.” (TONDATO, 2011, p.157). A construção das identidades se dá “a partir da relação com os outros, que mediam seus valores, sentidos e símbolos” (TONDATO, 2011, p.155), isso porque os indivíduos se constituem de diferentes vivências sociais e culturais. Definir cultura não é das tarefas mais fáceis, muitos autores a conceituam das mais diferentes formas. Para García Canclini, cultura é “o conjunto dos processos simbólicos através dos quais se compreende, reproduz e transforma a estrutura social” (GARCÍA CANCLINI citado por MENDONÇA, 2006).

Outro autor que define o conceito de cultura é McCracken, para ele a “cultura detém as lentes através das quais todos os fenômenos são vistos [...] determina como esses fenômenos serão apreendidos e assimilados” (McCRACKEN, 2003, p.101).

Já Tondato identifica a cultura como sendo “constituída por emaranhadas camadas de significados, que manifestam ações e expressões que já são significativas para os próprios indivíduos que as estão produzindo” (TONDATO, 2011, p.64).

Cultura aqui, então, não é entendida como a alta cultura de Adorno dos concertos e salas de espetáculos, mas como aquilo que permeia a vida dos indivíduos, os atos do cotidiano, do dia a dia na

sociedade em que se está inserido, como optar por não consumir carne por princípios naturalistas ou não assistir a determinados programas de televisão por não concordar com os conteúdos transmitidos.

“É no cotidiano, base da vida social, que estas mudanças são perceptíveis, caracterizadas pelo simbólico e pelo cultural, reforçadas pela ampliação das redes de comunicação, dos espaços de circulação de informação.” (TONDATO, 2011, p.13). E dessa maneira a construção de identidades encontra um porto seguro na cultura do consumo.

Com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que das regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.13).

As identidades se constroem a partir dos bens materiais que o cidadão possui e ou tenha condições econômicas de possuir. O nacionalismo, tão representativo em décadas anteriores, como as de 1960 e 1970, que demonstrava a satisfação e o orgulho do cidadão, já não faz mais tanto sentido numa “explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.15).

Nesse cenário, o cidadão já não se satisfaz com as regras e definições estabelecidas pelas instituições jurídicas e políticas consideradas legítimas; as identidades se multiplicam concomitantemente com as diferentes formas de cidadania. O cidadão se representa mais pelo que consome do que por qualquer posicionamento político-ideológico e os usos e valores que atribui a esses bens também são diversos.

O consumo é parte da formação social e educacional do cidadão. É por meio dele que se incluem (ou excluem) indivíduos em um grupo social e não é só a posse de bens materiais, mas a apropriação e o uso simbólico que os indivíduos fazem dos bens por meio dos quais expressam sua cidadania e seus direitos e desejos.

Portanto, “todo consumo é cultural” (SLATER, 2002, p.131) e está mais ligado ao que o indivíduo carrega de histórico cultural, sua relação com os bens, sua trajetória familiar e de vida, do que com uma imposição mercadológica ou comunicacional. Aquilo que se consome, mais do que ser aceito pelos meios de comunicação de massa ou ser possível financeiramente ao indivíduo, precisa significar algo para esse indivíduo.

Todo consumo é cultural porque sempre envolve significados: para ter uma necessidade e agir em função dela precisamos ser capazes de interpretar sensações, experiências e situação e de dar sentido a vários objetos, ações, recursos em relação a essas necessidades (SLATER, 2002, p.131).

As referências necessárias para dar significado ao consumo estão intrinsecamente ligadas à bagagem cultural e social do indivíduo e ao valor de uso que ele estabelece aos objetos do consumo: “é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade” (SLATER, 2002, p.131). Essa seria a forma de o indivíduo entender-se como “membro de uma cultura ou de um modo de vida, em contraposição a simplesmente manter-se vivo” (SLATER, 2002, p.131).

Não se pode dar significado ao que se consome, sem levar em conta o sentido cultural que o indivíduo entende estar contido naquele objeto, “somente em virtude da natureza cultural da vida social é

que podemos ter necessidades ou identificar objetos que possam satisfazê-las” (SLATER, 2002, p. 132). Sem a possibilidade de entender culturalmente o significado das coisas os objetos serão simplesmente objetos e todos terão o mesmo valor, “o sentido simbólico de produtos culturais globalmente distribuídos é transformado através de apropriações culturais” (CURRAN, 2007, p. 27).

O consumo, então, não pode ser considerado uma forma irrefletida de agir como argumenta Bauman, quando avalia que “a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam de forma irrefletida – ou, em outras palavras, sem pensar” (BAUMAN, 2008, p.70).

Contrariando a posição de Bauman sobre o consumo, Douglas e Isherwood definem que o consumo é uma escolha livre do indivíduo e não uma imposição: “pode ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental: a essência do conceito de consumidor individual [...] é que ele exerce uma escolha soberana” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.101).

É na significação dada ao consumo por Douglas e Isherwood que identificamos uma importante intersecção entre o consumo, cultura e interação social: “definir o consumo como uma área de comportamento cercada por regras que demonstram explicitamente que nem o comércio e nem a força se aplicam a essa relação, que é livre” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.104).

Se concluímos, então, que toda relação entre identidade e consumo se estabelece por meio das significações culturais que os indivíduos fazem dos objetos e serviços que adquirem, um terceiro questionamento se mostra necessário: afinal, como essas relações culturais e esse consumo são recebidos pelo indivíduo?

É nesse contexto que a comunicação se faz presente para estreitar o caminho entre o indivíduo e a escolha dos bens e significação deles: “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.21).

Frequentemente entendida como um processo que utiliza meios tecnológicos de difusão (TV, rádio, jornal, internet) a comunicação é mais que isso “é interação entre sujeitos que, para tanto, podem utilizar-se predominantemente - e às vezes tão somente - do mais democrático de todos os suportes: o aparelho fonador” (BACCEGA, 1998, p.7).

Qualquer que seja o meio de comunicação utilizado, desde a voz e a audição aos aparelhos mais tecnológicos possíveis, para uma comunicação fluente é preciso haver uma cultura comum entre os interlocutores “isso porque a comunicação se manifesta nos discursos e os discursos que circulam na sociedade se constituem a partir da intertextualidade” (BACCEGA, 1998, p.7). Só assim, a partir dessa relação com o outro e de interpretações comuns de sentido, é que a comunicação se dá.

A partir dessa análise temos, então, nosso quarto e último questionamento: qual o papel do receptor da mensagem em toda essa relação de consumo, cultura e construção de identidades? Esse receptor é parte ativa do processo de comunicação ou está relegado a ser um simples ouvinte?

Se assumirmos o receptor como um mero ouvinte, aceitamos como verdadeira a afirmação de que as classes dominantes impõem suas ideias e interesses aos demais sujeitos e mais ainda, de que elas “atribuíam às ideias e expressões culturais subalternas um caráter alienado, passivamente sujeito à dominação ou conscientemente resistente” (MENDONÇA, 2006, p.31).

Não é esse receptor passivo que acreditamos existir, essa discussão se dá a partir da aceitação de que, mais do que um simples ouvinte, ele é parte imprescindível do processo, “quando tratamos de recepção, estamos tratando também do outro pólo: o da emissão. Só o encontro dos dois constitui a comunicação” (BACCEGA, 1998, p.7). Martín-Barbero também entende a recepção como mais do que uma etapa do processo de comunicação:

---



Parto do princípio de que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.40).

O receptor da mensagem, visto muitas vezes como “vítima, um ser manipulado, condenado ao que se quer fazer com ele” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 41), não é um indivíduo passivo na relação comunicacional, ele relaciona o conteúdo que recebe de uma forma e o retransmite após uma reelaboração mental, de acordo com a cultura e o meio em que está inserido:

É, na verdade, a atualização de um processo de interlocução entre vários discursos, manifestação de diálogos, entre os mais diversos gêneros e até entre as mais diferentes épocas. Assim, tanto o pólo da emissão, aquele que produz o programa, que escreve o jornal, quanto o pólo da recepção, aquele que vê, ouve ou lê o produto, só têm sua completeza sacramentada, só significam pela via desse diálogo (BACCEGA, 1998, p.8).

Sem esse diálogo não seria possível produzir qualquer programa de rádio ou de televisão, ou escrever um jornal ou revista, isso porque se produziria uma mensagem fora do contexto cultural do público receptor, que não compreenderia a mensagem para poder interpretá-la.

Toda a produção dos meios de comunicação está, portanto, marcada pelos processos de interpretação-recepção de outros discursos (midiáticos ou não) efetuados pelo seu produtor. Existirá sempre um diálogo, uma interlocução, ainda que mediata, indeterminada, até mesmo tênue (BACCEGA, 1998, p.9).

A forma como o receptor vai receber a mensagem transmitida e significá-la dependerá exclusivamente das “marcas de seu universo cultural” (BACCEGA, 1998, p. 9) e será pessoal e individual: “cada discurso, cada programa dos meios de comunicação será produzido (emissão) e interpretado, entendido (recepção) a partir das referências de sua cultura” (BACCEGA, 1998, p.9).

Os conteúdos veiculados precisam transmitir aquilo que se aproxime ao cotidiano do receptor com o intuito de facilitar o entendimento da mensagem e sua significação mediante as práticas culturais desse indivíduo. Essas seriam as mediações que balizam o processo comunicacional, definidas por Martín-Barbero como “lugar a partir do qual é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção” (BACCEGA, 1998, p.10).

Uma vez que entendemos as mediações como esse espaço de relação entre produção e recepção, damos voz ao receptor e o papel de legitimador dos conteúdos produzidos, o que Baccega chama de “receptor ideal” (1998, p.10), que faz parte do produto de comunicação, sem se confundir com o receptor-sujeito que “vai ressignificar o que ouve, vê ou lê, apropriar-se daquilo a partir de sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não às suas práticas” (BACCEGA, 1998, p.10).

Essa apropriação e reelaboração da mensagem, além da influência do receptor no processo de produção, é que diferenciam a recepção do consumo. O consumo é um processo de apropriação transitória de uma mensagem, enquanto a recepção é algo contínuo e lento impossível de ser mensurado em números.

A recepção ocupa um importante papel na “construção da realidade social” (BACCEGA, 1998, p.10), na qual é possível verificar as ressignificações que os receptores fazem dos meios e produtos de comunicação. É nesse entendimento que o papel da educação se define no estudo da comunicação.

A escola precisa, portanto, não apenas problematizar o conteúdo dos meios [...] não basta, também, discutir as propostas dos programas midiáticos em confronto com as propostas culturais dos receptores desvelando as convergências e divergências [...] é preciso falar, agora, dessa construção de sentidos sociais que se dá no encontro produtos midiáticos/receptores, no bojo da construção das práticas culturais, da construção da cidadania (BACCEGA, 1998, p.11).

É desse ponto de vista que podemos enxergar o receptor, não como mero recebedor passivo de mensagens, que não interage com elas, mas como um indivíduo que assimila o que lhe é transmitido e ressignifica, a partir de seu referencial cultural e acrescenta informação a partir dessa análise. E, mais ainda, como uma forte influência na produção da mensagem que, após consumida e interpretada, vai compor a construção da identidade.

## REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação. **Revista Comunicação & Educação**, ano IV, no. 12, maio/ago., 1998, p.7-11.

BAUMAN, Z. Sociedade de consumidores. In:\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p.70-106.

BAUDRILLARD, J. Teoria do consumo. In:\_\_\_\_\_. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007, p.45-86.

CURRAN, J. Teoria midiática e cultural na era do liberalismo de mercado. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia: indústria, produtos, audiências**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007, p.15-40.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O uso dos bens. In:\_\_\_\_\_. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, p.101-118.

GARCÍA CANCLINI, N. O consumo serve para pensar. In:\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995, p.51-70.

\_\_\_\_\_. Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII. In:\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro: UFRJ, 1995, p.13-47.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In SOUSA, M. W. de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: ECA-USP/Brasiliense, 1995, p.39-70.

\_\_\_\_\_. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In MORAES, D. de (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p.51-60.

---

McCRACKEN, G. Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens. In: \_\_\_\_\_. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p.99-120.

MENDONÇA, M. L. Comunicação e cultura: um novo olhar. In: SOUSA, M. W. de (org.). **Recepção midiática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006, p.27-38.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 9.ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009, p.73-102.

SLATER, D. Cultura do consumo e modernidade. In: \_\_\_\_\_. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p.17-39.

\_\_\_\_\_. O significado das coisas. In: \_\_\_\_\_. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p.130-137.

TONDATO, M. P. A recepção da ficção televisiva como espaço de significação e constituição de identidades: nos limites entre o real e o ficcional. **Revista Comunicação & Inovação**. USCS, 2011, pp. 11-20. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/issue/view/128/showToc](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/issue/view/128/showToc)>.

\_\_\_\_\_. Comunicação e consumo: pensando a recepção das convergências tecnológicas e culturais pela mulher contemporânea. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. de M. (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró, 2011, p.64-82.

\_\_\_\_\_. Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: TEMER, A. C. R. P. (org.) **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: Facomb/FUNAPE, 2011, p.153-174.