



## **Consumismo e Individualismo: Uma nova ótica<sup>1</sup>**

Cleber Orlando TRINDADE<sup>2</sup>  
Guilherme Rezende ALVIM<sup>3</sup>  
Ricardo Oliveira ZOCCA<sup>4</sup>  
Fernando Silva SANTOR<sup>5</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma discussão teórica acerca do consumismo, individualismo e do capitalismo a partir dos estudos de Grant McCracken (2003) e Colin Campbell (2006) e Marcia Pastor (1997) buscando apresentar uma ótica diferenciada da proposição. Percebemos que há embasamento para uma perspectiva positivista e que tanto o individualismo como o consumismo são base para relações sociais.

**PALVRAS-CHAVE:** Individualismo; Consumismo; Capitalismo.

### **ABSTRACT**

The present study aims to conduct a theoretical discussion of consumerism, individualism and capitalism from the studies of Grant McCracken (2003) and Colin Campbell (2006) and Marcia Shepherd (1997) seeking to present a different perspective of the proposition. Realize that there is a basis for a positivist perspective and that both individualism and consumerism are the basis for social relations.

**KEYWORDS:** Individualism; consumerism; Capitalism.

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho tem como norte evidenciar uma visão menos preconceituosa do capitalismo que, na nossa cultura é quase que automaticamente visto como algo negativo. “A sociedade do consumo moderno” Campbell (2006) é provedora, através dos bens de consumo, da oportunidade de expressão da individualidade dos seres, tal individualidade se configura como condição fundamental da existência dos mesmos. A partir dos estudos sobre consumo de McCracken (2003) e Campbell (2006) a produção

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Discente do 5º Semestre de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: clebertrindade92@gmail.com

<sup>3</sup> Discente do 6º Semestre de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: Alvim.comunicacao@gmail.com

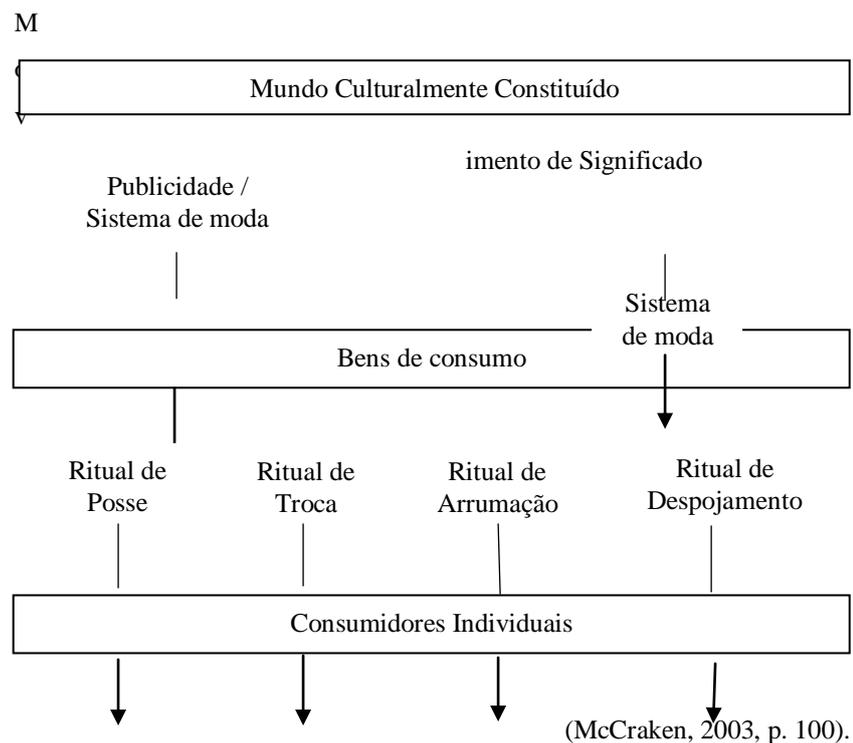
<sup>4</sup> Discente do 5º Semestre de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: zocca.ricardo@gmail.com

<sup>5</sup> Professor Mestre Fernando Silva Santor - Orientador deste trabalho, e-mail: fernandossantor@gmail.com

visa problematizar a questão dos bens de consumo de maneira positivista, além de tratar da individualidade a partir de Pastor (1997) e sua elementar participação na população.

## GRANT MACCRACKEN

Os bens de consumo tem um valor simbólico que vão além de seu de seu preço de mercado ou de sua relevância de função, este valor está atrelado a capacidade do produto de levar e comunicar significação cultural ao consumidor, essa significação está fluida e em constante movimento, “em direção as suas diversas localizações do mundo social” McCracken (2003) essa movimentação é feita a partir da assistência de publicitários, designers, produtores e dos próprios consumidores. Ela parte do mundo culturalmente constituído e se transfere para os bens de consumo, para então chegar aos consumidores:



Basicamente há três localizações para o significado sendo elas o mundo culturalmente constituído, os bens de consumo e os consumidores individuais e mais duas fases de transição com a publicidade e os sistemas de moda e mais os rituais de posse, troca, arrumação e despojamento.



O mundo culturalmente constituído se trata dos sentidos puros dos bens, são os acontecimentos e objetos já passado pelos filtros culturais dos cidadãos que se dão de duas maneiras, eles podem funcionar oticamente, influenciando em como as pessoas veem e captam os acontecimentos cotidianos ou voltados ao ‘plano de ação’ McCracken (2003) que toca a questão de como este mundo é moldado e transformado.

Quando analisamos a publicidade como veículo transitório de sentido do mundo culturalmente constituído (MCC) para os bens de consumo, temos o esforço do diretor de criação da agência de publicidade para fundir esses dois elementos para que o espectador/leitor possa enfim fazer essa ligação e atribuir as qualidades do MCC para o bem de consumo em sí, tais qualidades conhecidas ocupam os espaços qualitativos até então desconhecidos do produto, se essa ligação é feita, então a transferência de significado do mundo para o bem foi sucedida.

A propaganda é um tipo de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Como participantes ativos neste processo, somos mantidos informados do atual estado e estoque de significado cultural presentes nos bens de consumo. Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes (MCCRACKEN, 2003, p.109).

Quando envolvemos o mundo da moda como veículo transmissor de sentido, podemos notar que este é um pouco mais complexo do que a publicidade, pois envolve pelo menos três instâncias capazes dessa função, sendo a primeira delas muito parecida com a anterior, onde se utiliza, nas mídias de revista e jornal o mesmo empreendimento em trazer coisas do mundo culturalmente constituído para o dos bens, também com a mesma finalidade de o consumidor fazer essa ligação principal. Em sua segunda instância temos a utilização de ‘líderes de opinião’ que inventam modestamente novos significados culturais, são responsáveis também pelo ímpeto de reforma de princípios culturais, esses são líderes de opinião devido ao seu nascimento, virtude ou beleza e são tidos como pessoas a se espelhar diante da população de posição mais baixa. Como terceira instância temos o sistema de moda não apenas se engajando na invenção de significados culturais, ele aparece como um reformulador radical, pois nas sociedades ocidentais, tais mudanças são bem aceitas e feitas geralmente por grupos que ficam a margem da sociedade como os *hippies* ou *punks*. Como temos mais fontes de



significados quando tratamos do mundo da moda, os agentes que tem o trabalho de transportar esse significado também são mais numerosos e se enquadram em dois tipos, os jornalistas são vanguardistas no processo, pois observam a massa de novidades e selecionam o que realmente vai durar e se tornar tendência, ou o que é efêmero, e após tal ação, fazem seu esforço para que suas escolhas sejam publicadas e disseminadas.

Deve-se admitir que todos, na cadeia de difusão (Rogers 1983), desempenham um papel de salvaguarda e ajudam a desencorajar ou encorajar os gostos daqueles que recorrem a eles enquanto líderes de opinião. Os jornalistas são chaves especiais nesse processo, porque fazem sentir sua influência mesmo antes de uma inovação passar para seus “primeiros adeptos” (Baumgarten 1975; Meyersohn e Katz 1957; Polegato e Wall 1980) (MCCRACKEN, 2003, p.112).

Os designers de produto estão enquadrados também como transportadores de significados, porém, diferente dos diretores de arte da publicidade que trabalham com as propriedades simbólicas dos bens, o designer vai além e transforma também as propriedades físicas dos mesmo, dando conformidade e significado para investí-los dentro do leque do *mainstream* McCracken (2003).

Em resumo, tanto a publicidade quanto o sistema de moda são instrumentos para a transferência de significado do mundo cultural e historicamente constituído para os bens de consumo. Constituem dois dos meios através dos quais o significado é investido no “código objeto”. É graças a eles que os objetos de nosso mundo carregam tal riqueza, variedade e versatilidade de significado e podem funcionar para nós de modo tão diversificado, em atos de autodefinição e de comunicação social. (MCCRACKEN, 2003, p.113).

Após os significados passarem por esse processo, eles obtêm sua posição nos bens de consumo, gerando produtos que vão além da carga utilitária do mesmo, são produtos com cargas significantes, que podem ser percebidas ou não pelos consumidores.

O último processo transitório dos significados que passa dos bens de consumo para o consumidor e depende inteiramente do último, variam em 4 situações, os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento.

Os rituais de troca são comuns em datas comemorativas como aniversários e natal no ocidente, se trata basicamente da troca de presentes. Ao doador escolher a gratificação, ele automaticamente escolhe as propriedades significativas que deseja ver transmitidas



no receptor, é um meio de influência entre as pessoas, pois valores simbólicos podem ser insinuados.

É preciso atentar para o processo de escolha através do qual o doador identifica o presente dotado dos significados culturais que ele está procurando passar adiante ao recipiente. É preciso atentar também para a significação da embalagem e da apresentação do presente, bem como para o contexto doméstico (momento e lugar) no qual esta apresentação é feita. Estes aspectos do ritual doméstico de dar presentes têm importância vital para as propriedades significativas dos bens aí trocados (MCCRACKEN, 2003, p.115).

Rituais de posse são basicamente a oficialização da obtenção dos bens, essa oficialização se dá de várias maneiras, pode ser fotografando, discutindo, refletindo, mostrando ou mesmo dando uma festa para celebrar. Para além dessa oficialização, o ritual de posse é o momento no qual o consumidor tenta extrair o significados qualitativos de sua aquisição para si. Quando os significados extraídos dos bens têm uma natureza perecível, o ritual de arrumação se faz necessário e o consumidor precisa repetidamente extraí-los do objeto.

Os bens podem se associar as propriedades pessoais de quem os possui e na ocasião de venda, doação ou compra de um bem utilizado por outra pessoa, o ritual de despojamento é utilizado no sentido de “liberar” essas características de seu antigo dono, ou de seu bem, no caso de quem se desfaz do mesmo.

Identificaram-se na publicidade, no sistema de moda e nos rituais de consumo meios através dos quais o significado é extraído e transferido entre essas instâncias. A publicidade e o sistema de moda movem o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, enquanto os rituais de consumo o transferem destes para o consumidor. Esta é a trajetória do movimento do significado cultural nas sociedades modernas desenvolvidas (MCCRACKEN, 2003, p.120).

### **Colin Campbell**

Os estudos de Campbell (2006) estão ligados ao consumo e a identidade da sociedade atual, o autor procura relacionar o consumismo de hoje, as nossas práticas diárias e ao modo de viver e de se relacionar com as pessoas, assim, notamos que estes estudos, tendenciam a relatar, como o consumo faz parte do nossa vida, diferentemente de décadas passadas, onde o que supria as necessidades das pessoas era a igreja e a



sociedade, o consumo hoje, tomou este lugar que antes era da religião, assim dando um sentido para a sociedade apoiar-se.

Ao procurar entender por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprimindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber” (CAMPBELL, 2006, p.48).

Para Campbell (2006), o consumismo moderno está dividido em dois aspectos distintos, mas que se entrelaçam, o primeiro ponto estabelecido, está ligado às emoções e as vontades, ou seja, o consumidor atual, não efetua compras a partir de um argumento concreto e lógico, suas aquisições estão ligadas à algum desejo, uma vontade irracional naquele determinado momento, que se está diante do produto, assim sendo, Campbell enfatiza que “o processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno do consumismo moderno”.(2006, p.48), ou seja, é um dos pontos fulcrais desta sociedade, ele ainda ressalta que outros fatores também são de suma importância nesta nova era de consumidores, a imaginação é um destes fatores determinantes, pois aproxima as pessoas a algo que elas ambicionam. Ainda assim, Campbell diz que “A ligação crucial entre as duas é o simples fato de que o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” (2006, p.48), dessa forma, vemos que as vontades estão em primeiro lugar, pois elas são instantâneas e passageiras, e são específicas, normalmente conectadas com algo que não é primordial, enquanto as necessidades são básicas, ligadas as nossas carências.

A segunda característica que o autor aponta, é que hoje em dia, o individualismo é um dos principais aspectos decisivos na sociedade, pois define várias diretrizes, notamos que atualmente as pessoas se distinguem em vários pontos, principalmente no modo de se vestir, a moda é um dos principais diferenciadores, pois dita tendências e regra alguns grupos. Os grupos estão cada vez mais influenciáveis, pois delimitam características e parâmetros a se seguir, percebe-se que mesmo as pessoas inserindo-se nestes grupos, elas querem ser diferentes, pois a individualidade é crucial para os consumidores.

Ainda mais característico do consumo moderno é a ideologia associada ao individualismo. Esse é o valor extraordinário anexado a



esse modo de consumo, juntamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir (CAMPBELL, 2006, p.48-49).

No trecho acima, notamos que o autor explicita que os consumidores estão cada vez mais seletos, buscando um diferencial único, que mostre o caminho que ele percorre e o que ele busca, assim, delimitando que o consumo moderno é o que ao mesmo tempo difere, mas iguala as pessoas, pois aproxima gostos e diferencia características, ou seja, neste sentido, o consumo é algo íntimo, que apenas a pessoa que está comprando pode saber, pois compete apenas a ela o por que de determinada compra. Campbell (2006) ainda enfatiza este assunto com um ditado, que diz, traduzido para o português que "gosto não se discute" (2006, p.54), pois cada um define o caminho que quer percorrer e no que se espelhar, além disso, esta citação foca o quanto cada pessoa é diferente, e como é inviável tentar convencer alguém a usar algo que este não queira, ou a consumir algo que não esteja nos padrões que ele segue, "isso quer dizer que nossos gostos são inquestionáveis, "nossos" no sentido de que não podem ser legitimamente contestados por outra pessoa"(2006, p.54), desse modo, as nossas preferências são unicamente nossas, e por isso, indiscutíveis.

O mercado a cada dia que passa se adequa as nossas necessidades e vontades, ele visa satisfazer o que queremos, pois o consumo, aumenta gradativamente a cada ano, e isso ocorre pelo fato de nos identificarmos com determinadas marcas e produtos, assim, as nossas escolhas vão nos lapidando, ou construindo nosso trajeto, pois, como enfatiza Campbell, " a atividade de consumir pode ser considerada como um caminho vital para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos" (2006, p.52), esse não é o único deliberador de nossa identidade, como ressalta o autor, mas é um fator de grande peso, nas nossas decisões diárias, pois, o que nos rodeia, diz muito sobre o que somos e sobre nossa identidade.

Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores "compramos" identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma grande variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que



começaremos a descobrir quem “realmente somos (CAMPBELL, 2006,p.53).

Novamente, vemos que o que possuímos, tem muito do que somos ou do que éramos há um tempo atrás, pois nossas escolhas estão relacionadas a nossa identidade, não apenas o que possuímos, já pode nos definir, mas enfatiza muito o nosso caminho e assim a nossa individualidade, que está em constante modificação, já em décadas passadas isto não era colocado em pauta, pois o que definia as pessoas era a posição que elas estavam na sociedade, e seu círculo de convívio, como diz Campbell “ a identidade estava muito mais relacionada ao status e à posição que ocupavam em várias instituições e associações, como família, trabalho, religião, raça, etnia e nacionalidade”(2006, p.53).

## **INDIVIDUALIDADE**

A individualidade, muitas vezes confundida com egoísmo, faz referência a personalidade e ao reconhecimento da pessoa como uma unidade.

A personalidade é um processo resultante de relações entre as condições objetivas e subjetivas do indivíduo, que, inserido numa sociedade (e essa é a condição fundamental), singulariza-se e diferencia-se ao ponto de ser único (MARTINS, 2001).

O indivíduo está atrelado a sociedade que nada mais é do que a formação das relações dos indivíduos. A partir disso, a identificação dessa individualidade se torna vital para as relações sociais.

Como cada um de nós, indivíduos singulares particularizados, expressamos nossas subjetividades? É fácil fazê-lo? Conseguimos expressar nossas reais intenções e emoções com constância? E compreender a manifestação objetiva das subjetividades dos outros? E, quando este outro é o sujeito social com o qual atuamos em nosso exercício profissional? Certamente, a vivência de situações como estas pode ser bastante difícil, mas reflete a necessidade de atentarmos mais profundamente para a questão das individualidades com as quais lidamos no nosso dia a dia, procurando cada vez mais captar a totalidade do ser social. O esforço de materializar as subjetividades, de socializá-las e discuti-las, pode ser até mesmo doloroso, mas nem por isso deixará de constituir-se fonte de enriquecimento para os indivíduos que se aventurarem nesta empreitada. (PASTOR, 1997)

As relações sociais são moldadas em cima das questões de individualidade, ela influi no campo do comportamento e é de suma importância para a vida dos cidadãos.



## **BENS DE CONSUMO, INDIVIDUALIDADE E PRECONCEITO**

A partir dos estudos de McCracken (2003), notamos que há um enorme esforço por parte dos indivíduos e da própria sociedade de agregar e se utilizar dos valores simbólicos dos bens de consumo. Há uma convenção social no tocante a valorizar os significados empregados na pós-produção dos bens de consumo. A publicidade e o sistema da moda fazem esse trânsito do que é intangível para o tangível (que pode ser consumido), o que justamente gera a capacidade dos bens de representarem as individualidades, isto se torna evidente quando, por exemplo, o processo do ritual de posse não é bem sucedido e “O bem torna-se um paradoxo: o consumidor o possui sem o possuir” McCracken (2003). Para além, ainda temos a utilização de bens que conferem aperfeiçoamento das relações sociais, com o simples ritual de arrumação, os consumidores conseguem, mesmo que momentaneamente, se sentirem mais confiantes, agressivos ou defesos e quando finalmente esgotados, se sentem na obrigação da execução de um ritual de despojamento, pois parte das identidades dos consumidores passam a ‘residir’ nos bens, funcionando como partes orgânicas dos seres por serem bem sucedidos em representar a individualidade de cada um.

Estudos acerca de Campbell (2006) buscam encontrar aspectos que levem o consumismo desta nova era a moldar ou não a identidade das pessoas, suas teorias acerca do consumo tendem a evidenciar quais pontos fundamentais infligem os seres humanos. Outro aspecto que o autor indaga, é como o ato de fazer compras tem efeito tranquilizante, ou seja, comprar nos proporciona algo indecifrável, nos passa uma sensação única, Campbell (2006) diz que:

Fazer compras, sem dúvida, frequentemente se assemelha à terapia, como os adeptos do movimento da Nova Era entendem o termo, Ou seja, é essencialmente um processo em que se chega à cura e à “autotransformação” encorajando a expressão direta de emoções e, conseqüentemente, pode de fato ser vista como um meio de “liberar” o “eu verdadeiro”. Na verdade, pelo menos um autor da Nova Era identifica explicitamente o ato de fazer compras como meio para atingir esse fim (CAMPBELL, 2006, p.63).

Vemos que este ato nos propicia este algo extraordinário, e que é momentâneo, mas somente nosso. O autor ainda retrata o quando somos vulneráveis, pois aceitamos alguma formas que nos são postas, pois apoiamos nossas (in)certezas em pontos incongruentes. Além disso, há um aumento das necessidades de compra na sociedade



contemporânea, pois o prazer de possuir um objeto novo e que a pessoa deseja, eleva esta a um patamar que ela quer estar, o autor ainda diz, em uma de suas teorias, que estamos sempre buscando algo ou ser alguém ‘famoso’, quando nos aproximamos disto, conseguimos a nossa realização, pois satisfazemos esta vontade, e quando não conseguimos alcançar isto, também consumimos, pois necessitamos esquecer nosso fracasso com mais compras.

Esse esforço corrobora com a ideia de que todos os indivíduos têm uma necessidade, que é inerente a vida, de expor suas individualidades e o capitalismo, com a produção dos bens de consumo, juntamente com a publicidade e o sistema de moda funcionam como um sistema capaz de promover o saciamento dessas necessidades.

## CONCLUSÃO

De acordo com o referencial teórico de McCracken (2003) e Campbell (2006), e Pastor (1997) aqui preconizados, podemos destacar, inicialmente, a importância vital da expressão da individualidade de cada um, o consumo e o capitalismo funcionam como fornecedores satisfatórios da possibilidade dessa expressão. Nota-se que há um grande vigor dos indivíduos a procura dessa expressão e que isso não é obra somente da publicidade, de acordo com McCracken (2003), a publicidade é apenas um canal que traz os sentidos “brutos” aos objetos, o fato de as pessoas aceitarem os valores simbólicos dos mesmos está muito mais relacionados aos indivíduos do que ao esforço publicitário em si.

Ainda temos a conotação negativa das palavras capitalismo e consumismo que estão intimamente ligadas, porém, pode-se perceber que se trata de um efeito automático, pois é a própria sociedade que busca essa representação simbólica nos bens de consumo, e que por sua vez, gera o consumismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia: **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. 2ª.ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010

PASTOR, Marcia. **Individualidade e totalidade como elementos para a reflexão no serviço social**. São Paulo, 1997. Dissertação (Mestrado em Serviço Social). PUC-SP.



Disponível em: [http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c\\_v1n1\\_individualidade.htm](http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v1n1_individualidade.htm)  
Acesso em: 10/10/2013 as 19:51

PEPSIC. Pepsic.bvsalud.org. **Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural.** Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1414-69752009000100010&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1414-69752009000100010&script=sci_arttext) Acesso em: 10/10/2013 as 22:27