

Individualismo e valor simbólico: uma análise preliminar sobre o consumo.

Individualism and symbolic value: a preliminary analysis about consumption.

Oliveira, Tatalina C. S. de; Mestranda; Universidade Federal de Pernambuco.
tatitah@gmail.com

Resumo

Consumir é uma atividade bastante comum e banal na vida das pessoas e essa atividade estão relacionados aspectos diversos como individualismo, valor simbólico, desejo de sobrepujar o próximo, *status*, entre outros. Objetiva-se fazer uma análise da aquisição de bens: os fatores que nos levam a utilizar as mais diversas classes de produtos. Objetiva-se também relacionar o valor simbólico das práticas de consumo e a idéia de individualismo que tais práticas incitam no consumidor.

Palavras Chave: Consumo; valor simbólico; individualismo.

Abstract

To consume is one of the most ordinary activities in people's lives and to this activity are related some aspects as individualism, symbolic value, the wish to cast the people around, status and other. It aims at making and analysis of the acquisition of the goods: the factors that make us to use the most different classes of products. Aims too to relation the symbolic value of the consume practices and the idea of individualism which this practice stimulates in the consumer.

Keywords: consumption; symbolic value; individualism.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

O presente trabalho tem por finalidade uma abordagem inicial sobre conceitos relativos ao consumo, em primeiro lugar, e ao valor simbólico e individualismo. O objetivo maior desta pesquisa é dar início a formulações que contribuam para o desenvolvimento de dissertação conclusiva do programa de pós-graduação. Desenvolveu-se por meio de pesquisa básica, envolvendo, assim, conceitos universais como o ato de consumir e adquirir bens e fatores relacionados como individualismo, o desejo de sobrepujar o próximo, honra etc. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória – que busca resultados por meio de pesquisa bibliográfica e explicativa.

Ao ato de consumir ou buscar diferenciação perante seus pares está a maior tendência da sociedade atual: o desejo de mudança. Tal fator de diferenciação, por sua vez, não é resultado de um passado muito distante, já que a sociedade primitiva era organizada para conter e negar a dinâmica da mudança e da história, fator que, segundo Caldas (2006) é resultado do positivismo, ou seja, da tentativa de fazer com que receitas de sucesso continuem surtindo efeito.

A mudança, contudo, não é um fenômeno acidental, raro, fortuito. Trata-se de uma regra característica dos prazeres da alta sociedade, resultado de volumes cada vez maiores de capital nas mãos da burguesia ascendente que, para obter maior prestígio, copiava modelos de acessórios e vestuários da nobreza, que, por sua vez, para manter um distanciamento favorável, buscava novos modelos e ditava padrões de comportamento e de vestimenta. (LIPOVETSKY, 2006)

Por meio do poder de barganha passa-se a consumir cada vez mais para poder diferenciar-se das demais: os abastados buscam novidades - *status* conferido por possuir bens caros e diferenciados dos geralmente utilizados por pessoas menos favorecidas financeiramente. Estes, por sua vez, para sair da “indigna” posição social ocupada, tentam “subir uma classe” emulando os modelos e hábitos de consumo e comportamento dos ricos.

Consumo e Valor Simbólico

Segundo Featherstone (1995), a expressão cultura de consumo é usada para enfatizar que o mundo das mercadorias, e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea.

Somos massivamente regidos pelo ideal de consumo e aquisição de bens materiais e, cada vez mais, estes agem como “comunicadores”, abandonando relativamente a idéia de que são meras utilidades – há um aspecto simbólico intrínseco em cada produto adquirido, e durante o ato de adquirir novos produtos estão fatores diversos: o desejo de sobrepujar os outros, estima, prazer, honra, conforto e segurança, superioridades e, sobretudo, *status*.

“As pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” (FEATHERSTONE, 1995), tais distinções são reflexo do espaço social e do *habitus*, tratados por Bourdieu, sendo este definido como “estruturas mentais através das quais os agentes apreendem o mundo social”, ou seja,

Bourdieu compreende que os atores sociais estão inseridos espacialmente em determinados campos sociais, a posse de grandezas de certos capitais (cultural, social, econômico, político, artístico, esportivo etc.) e o *habitus* de cada ator social condiciona seu posicionamento espacial e, na luta social, identifica-se com sua classe social. (AZEVEDO, 2003, p. 1)

No anterior estágio predatório das sociedades o “guerreiro” era tido como um homem honroso, que possuía a estima de seus companheiros e, sobretudo, a sua própria: “são as condições de honorabilidade, e tudo que excede este padrão normal é meritório [...] Nas

comunidades em que as propriedades dos bens é particular, tem o indivíduo, para a sua própria paz de espírito, de possuir tanto quanto os outros de sua classe, e é extremamente agradável possuir alguma coisa mais do que os outros.” (VEBLEM, 1965, p. 43).

Além da necessidade de sobrepujar os outros, a acumulação de riqueza também se relaciona diretamente ao desejo de maior conforto e segurança, motivo pelo qual se busca maior eficiência nos novos artigos – mais elaborados e perfeitos – na promoção de seu conforto e bem-estar.

“O simples fato de escolher este ou aquele objeto para com isso se distinguir dos outros é em si mesmo um esforço social” (Stuart Mill apud Baudrillard, 1968). Baudrillard (1968) concebe, entretanto, que as pessoas buscam objetos de diferenciação porque estão em busca não necessariamente de melhor posição social, mas sim de uma personalidade.

O consumo relaciona-se diretamente ao *status*. Esta relação somente é possível devido ao valor simbólico que os produtos perpassam para o público. “A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso” (LÖBACH, 2001), e possibilita ao homem, por meio da sua capacidade espiritual, fazer associações com as experiências passadas. “A imagem da marca, aspectos simbólicos, a exclusividade e a tradição são fundamentais para persuadir consumidores. Transmitem aos clientes a idéia de que ingressam num universo de estilo, satisfação e personalidade forte”. (ALMEIDA & BATISTA, 2005, p. 3)

As funções estética e simbólica estão diretamente relacionadas, e assim como as embalagens atraem os consumidores por possuir formas diferenciadas e mais atrativas, com o universo do vestuário ocorre o mesmo: o que vestimos é um invólucro, que nos identifica e diferencia perante tantas outras pessoas que nos cercam. Qualquer que seja o gosto contemporâneo, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu *design*, de sua apresentação. “O *packaging* pode melhorar, diz-se, em 25% a distribuição de um produto, muitas vezes basta uma nova embalagem para recuperar um produto desaquecido. Ontem como hoje, o cliente é determinado em parte em função do aspecto exterior das coisas”. (LIPOVETSKY, 2006)

As roupas e acessórios são as embalagens que melhoram a forma como os outros nos enxergam, e, sobretudo, como nos enxergamos. O que vestimos transmite uma mensagem para o público.

Individualismo

Lipovetsky (2006) afirma que as pessoas ao buscarem, incessantemente, um modelo diferente da forma de vestir-se, do modo como se utilizam acessórios, por exemplo, são reflexo do desejo de diferenciação que surgiu a partir do momento em que, no desenvolvimento da pós-modernidade, as pessoas passaram a buscar uma identidade, uma forma própria de se entender: ou seja, buscaram sua individualidade.

Com o aparecimento da produção em série, de uma sociedade massificada por consequência, há uma padronização no modo como as pessoas se portam e se vestem. O culto às novidades favorece o sentimento de ser o consumidor desta uma pessoa livre da massificação e, sobretudo, independente nas suas escolhas, que age em função de conceitos próprios. “As sociedades modernas, baseadas na igualdade dos indivíduos, privilegiam a experiência individual, o indivíduo como valor fundamental, transformando-os em seres morais, autônomos e independentes”. (JÚNIOR, 1996 p. 82).

Deve-se ressaltar, contudo, que a busca da singularidade e da identidade pessoal é inconsistente, não só aumentando o desequilíbrio social como também alienando o consumidor. (Forbes apud Almeida & Batista, 2005). Tem-se, com o consumo, a idéia de que uma personalidade ou várias poderão se desenvolver de maneira a tornar o consumidor uma

pessoa versátil, de bom gosto e, sobremaneira, com um nível de requinte acima da média da população.

Considerações finais

Fatores como o desejo de sobrepujar os outros, a estima, o prazer, a honra, o conforto e a segurança e superioridade relacionam-se intimamente, seja por parte do valor simbólico que conferem ao consumidor ou na questão do individualismo que se desenvolve devido à busca de uma exclusividade e identidade.

O prazer existente em consumir cada vez mais algo diferenciado surgiu do desejo das classes abastadas de se manterem distantes das classes populares, essa corrida, entretanto, acabou fazendo parte de seu meio, e o novo foi adotado não mais como estratégia de fuga, mas sim como forma de saciar vontades intrínsecas, para reiterar o desejo de ser único, de poder mostrar ainda para os companheiros de mesma classe sua aquisição e seu poder de compra: os bens são usados para demarcar relações sociais.

O valor simbólico do *status*, nos tempos atuais, se eclipsa em favor da renovação lúdica, do prazer da mudança. “Em nossos dias, ama-se o novo por ele mesmo, não é mais um alibi de classe, é um valor que em si, além disso, permite exhibir uma individualidade estética moderna mutável” (LIPOVETSKY, 2006, p. 151); esse fator diferencial tem a força potencializada pelo consumo.

Não apenas são os objetos que impõem seu ritmo às pessoas, como também as transforma em objetos, em produtos, sobretudo do seu meio. É o que faz com que se procure incessantemente um modelo novo ou diferenciado, um *status* que confere prestígio, sobretudo. O que vestimos é uma embalagem, uma informação adicional sobre o que somos ou gostaríamos de ser. Buscar novidades é fazer com que possamos nos diferenciar das diversas pessoas – produtos – que estão nas ruas – gôndolas.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, R & BATISTA, W. B. Desenho Industrial e Consumo de Luxo. In. Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro, 12 a 15 de outubro de 2005. **Anais do 3º P&D – Congresso Internacional de Pesquisa em Design.**

AZEVEDO, Mário Luiz. Espaço Social, Campo Social, *Habitus* e Conceito de Classe Social em Pierre Bourdieu. In: **Revista Espaço Acadêmico**, nº. 24, ano III, maio 2003. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/024/24cneves.htm> . Acesso em: 14 jul. 2008

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

JÚNIOR, A. B. de A. As Origens do Individualismo e a Noção de $\Psi\upsilon\chi\eta$ N’A República de Platão. **Perspectiva Filosófica.** n. 9, p. 81-97, Julho-Dezembro, 1996.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LÖBACH, B. **Design Industrial: Bases para a Configuração dos Produtos Industriais.** São Paulo: Editora Edgard Bücher LTDA, 2001.

MOLES, A. **O Kitsch.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1975. 2 ed.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa.** São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.