



Consumo Eclético, a Cultura de “Um Pouco de Cada”¹

Weverton RAIOL²

Carolina Maria Mártires VENTURINI³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender o comportamento do consumidor eclético e como a cultura e a identidade cultural, atualmente, estão diretamente relacionados ao ato de consumir, ressaltando como é importante para a comunicação, mais especificamente para a publicidade, entender o porquê de estudar o comportamento deste indivíduo que é entendido como alguém que tem o poder de escolha e gosta de “tudo um pouco”.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento; consumo; cultura; identidade cultural; ecletismo.

UM PANORAMA SOBRE CULTURA E IDENTIDADE CULTURAL

Devido à amplitude dos conceitos de cultura e identidade cultural e para melhor entendimento de suas relações com o consumo e a publicidade, precisa-se saber que, dentro da comunidade sociológica, eles estão muito divididos, ou seja, há diversas discussões teóricas entorno deles e, por isso, torna-se impossível oferecer afirmações conclusivas e irrefutáveis sobre as proposições teóricas apresentadas. Hall (2006), Mathews (2002) e Geertz (1989) são os principais autores utilizados para algumas definições desses conceitos.

As definições do conceito de cultura e identidade cultural são necessárias para que se perceba como o consumo cultural também é formador da identidade do consumidor e, assim, entender como é importante para publicidade, como motivadora do consumo, conhecer este consumidor.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: wevertonraiol@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Publicitária, Especialista em Fotografia e Design, Mestre em Serviço Social - Cultura e Identidade Rural Amazônica, pela FSS/UFPA. E-mail: cventurini@ufpa.br.



A cultura, dentre outros conceitos, pode ser vista inicialmente como “um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 2008, p. 32). Dialogando com este conceito, Geertz (1989) explica que o conceito de cultura é essencialmente semiótico, no qual o homem é amarrado à cultura por meio de teias de significado. O autor também explica que a melhor introdução a ser feita sobre a cultura é encontrada nas introduções à antropologia, como para Kluckhohn, que definiu cultura como:

(1) “o modo de vida de um povo”; (2) “o legado social que o indivíduo adquire do seu grupo”; (3) “uma forma de pensar, sentir e acreditar”; (4) “uma abstração de comportamento”; (5) “uma teoria, elaborada pelo antropólogo, sobre a forma pela qual um grupo de pessoas se comporta realmente”; (6) “um celeiro de aprendizagem em comum”; (7) “um conjunto de orientações padronizadas para os problemas recorrentes”; (8) “comportamento aprendido”; (9) “um mecanismo para regulamentação normativa do comportamento”; (10) “um conjunto de técnicas para se ajustar tanto ao ambiente externo como em relação aos homens”; (11) “um precipitado da história” [...] (KLUCKHOHN apud GEERTZ, 1989, p. 14)

É importante ressaltar que “a natureza dos homens é a mesma, são os seus hábitos que os mantêm separados” (LARAIA, 2009, p.10) e mesmo que o homem seja um *ser* cultural, os seus comportamentos não são biologicamente determinados. Enfim, a cultura “determina o comportamento e justifica suas realizações”. (LARAIA, 2009, p.48).

Mathews (2002) comenta sobre mais duas definições de cultura: “o modo de vida de um povo” (MATHEWS, 2002, p.18) e “as informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global” (MATHEWS, 2002, p.22). Cada uma dessas definições apresenta suas próprias discussões, como “no modo de vida”, que mostra que cada sociedade em particular possui sua própria cultura, singular e coerente, culturas que não podem ser julgadas colocando uma em oposição à outra. No entanto, o “supermercado cultural global”, com o advento da globalização, intensifica a heterogeneidade entre as sociedades, fazendo com que agora, as culturas possam ser escolhidas “como pratos sobre a mesa. Você pega do que você gosta” (MATHEWS, 2002, p. 22). Para Mathews (2002) as escolhas podem também ser feitas “[...] como moda, na qual cada um de nós pode pegar e escolher identidades culturais da mesma forma que pegamos e escolhemos roupas” (MATHEWS, 2002, p. 21).



A cultura também se tornou uma questão de gosto pessoal, mas até certo ponto, pois as escolhas não são completamente livres,

as pessoas pegam e escolhem de acordo com a sua classe, gênero, crença religiosa, etnia e cidadania, assim como de acordo com todas as exigências de sua própria formação pessoal, em um supermercado cultural que faz intensa propaganda [...] negociando e verificando o desempenho por outras escolhas. (MATHEWS, 2002, p.44)

Neste contexto, as “velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (HALL, 2006, p.7). Agora,

estamos nos tornando fluidos e multifacetados. Sem perceber plenamente isso, temos desenvolvido um senso do eu apropriado ao desassossego a ao fluxo do tempo... E cada um de nós pode, a qualquer momento, ter acesso a qualquer imagem ou idéia que se originem em qualquer parte do mundo contemporâneo ou a partir de qualquer momento cultural de todo o passado humano. (MATHEWS, 2002, p. 37)

As coisas mudaram e continuam mudando, “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se fragmentando; composto não de única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias” (HALL, 2006, p. 12). A identidade cultural é definida pelo sentimento de pertencimento a culturas, ou seja, como alguém se concebe culturalmente, ora por meio de suas escolhas no supermercado cultural, ora pelo sentido nacional. Pois,

no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte da nossa natureza essencial. (HALL, 2006, p. 47)

A partir do advento da globalização, surge uma grande discussão sobre as identidades nacionais, porém este trabalho não se atém a esta discussão, mas o importante é ressaltar a identidade nacional como ponto de partida para o entendimento de cultura como formadora de identidades culturais, e sua atuação sobre o comportamento do consumidor. De forma simples, “não importa quão diferente são seus membros [...] uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família” (HALL, 2006,



p. 59). “Hoje a identidade, mesmo em setores populares é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas.” (CANCLINI, 2008, p. 131). Este é um modo de construir sentidos, significados. É neste ponto em que os significados quais o homem está amarrado que a identidade cultural transforma-o em integrante de um grupo “culturalmente identificado”.

De forma geral, a cultura e a identidade cultural, atualmente, estão ligadas aos dois conceitos de Mathews (2002), sem deixar de lado os outros conceitos abordados. A fragmentação da identidade, na qual o gosto pessoal se torna um dos formadores, tem uma relação com a escolha do que consumir para se definir culturalmente.

VISÕES SOBRE CONSUMO E PUBLICIDADE

Na perspectiva da comunicação, mais especificamente da publicidade, a cultura e a identidade cultural também estão ligadas ao comportamento do consumidor. O consumo visto como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2008, p. 61).

Apesar de que no senso comum, o conceito de consumo resume-se em gastos supérfluos e irracionais, para publicidade, além de ser o grande agente movimentador do mercado,

[...] o consumo é visto não como mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (CANCLINI, 2008, p. 70)

Assim, a publicidade funciona como a principal motivadora do consumo, pois ela deve persuadir à compra, por meio de suas ferramentas e estratégias, incitando um desejo a partir de uma necessidade, ou simplesmente um desejo. Eis o porquê de saber com quem falar. A publicidade precisa conhecer os hábitos, os desejos, os motivos da compra e é preciso ter uma visão detalhada sobre o comportamento do consumidor. Somente dessa forma, as chances de receptividade do estímulo podem existir. Afinal, a necessidade do consumidor existe, mas cabe à publicidade e ao produto chamar a atenção, causar interesse, incitar o desejo e levar à ação, o consumo.



Canclini (2008) explica que não há uma *teoria sociocultural do consumo*. Entretanto, buscando aproximar os conceitos, cultura e consumo, o autor afirma que o consumo está compreendido na *racionalidade econômica*, ou seja, “o consumo como produção e reprodução social: e o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz força de trabalho. (CANCLINI, 2008, p. 61). Desta forma, fica claro que não são apenas as necessidades que determinam a compra. Para Sant’anna (1998), a compra é feita a partir do desejo e não pelo lado racional, compra-se o agradável e não apenas o útil, ou seja, não o que é necessário, mas o que é desejado.

ECLETISMO

O *eclétismo* é derivado de *eklégein* – selecionar, dentre as opiniões de várias escolas filosóficas, aquelas que são consideradas verdadeiras. O termo *eclético* é utilizado na arquitetura para denominar as obras que tem características de outras obras e construções, de diversos tipos, buscando uma mistura, um novo conceito, sem necessariamente produzir, um novo estilo a ser seguido. Ecletismo, como citado pela Enciclopédia Itaú Cultural,

denota a combinação de diferentes estilos históricos em uma única obra sem com isso produzir novo estilo. Tal método baseia-se na convicção de que a beleza ou a perfeição pode ser alcançada mediante a seleção e combinação das melhores qualidades das obras dos grandes mestres. Além disso, pode designar um movimento mais específico relativo a uma corrente arquitetônica do século XIX. (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL ARTES VISUAIS, 2007)

Mesmo que o termo tenha surgido na arquitetura, o conceito trazido pela “questão eclética não é um fato que interessa apenas à história da arquitetura. Diríamos antes que o ecletismo é um fenômeno mais vasto que requer uma abordagem interdisciplinar” (FABRIS, 1993, p. 135). O termo durante o século XIX foi utilizado como sinônimo de algo em estilo, sem personalidade, sem originalidade e, até mesmo, de imitação.

Na verdade, o termo vem para mudar alguns conceitos que se tinha dentro dos estilos arquitetônicos, buscando o antigo para compor o novo. Ao contrário das vanguardas da história da arte, nas quais a arquitetura também era influenciada e havia



uma resistência aos novos estilos. Os acadêmicos tinham suas “regras” de criação, a sua inspiração tinha uma condição, uma tendência, uma forma definida de se expressar.

Ser eclético também é uma forma de ser híbrido, alguns teóricos argumentam que o hibridismo é uma fusão entre tradições diferentes, “são uma poderosa fonte criativa, produzindo novas formas de cultura, mais apropriadas à modernidade tardia que às velhas e contestadas identidades do passado” (HALL, 2006, p. 91).

O ecletismo é a seleção das “melhores” características dos estilos antecessores em uma obra singular. Como se fosse um aperfeiçoamento das técnicas anteriores. O eclético, para o senso comum, é o gostar de muitos estilos, parecidos ou não, ao mesmo tempo. Como se fosse recortes e colagens de culturas. E de certa maneira, há razão quando se fala dos recortes, mas de recorte de vários estilos de vida produzindo um estilo exclusivo, uma identidade.

Na medida em que “os sistemas de significação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar” (HALL, 2006, p. 13). Por isso, Geertz (1989) diz que o ecletismo é uma autofrustração, pois há muitas direções: é necessário fazer escolhas.

O consumidor a partir do século XX muda de comportamento quanto ao conhecimento; agora, um dos “comandos” da sociedade é obter o máximo de informações no maior número possível de áreas. É como se fosse preciso reunir todo o conhecimento em um único ser, o que lembra o ecletismo. Hoje em dia o conceito de ecletismo é interdisciplinar, ultrapassou a arquitetura e a filosofia, sua origem, e pode ser aplicado ao comportamento do indivíduo, à cultura e ao consumo.

CONSUMIDOR CULTURALMENTE ECLÉTICO

O comportamento e a cultura dos indivíduos, com o advento da globalização, têm sofrido grandes modificações nas últimas décadas. Mas como sempre, os indivíduos ainda precisam fazer parte de um grupo culturalmente identificado. Assim eles precisam deixar claro quais são seus hábitos e gostos para que a sociedade possa reconhecê-lo como parte deste grupo. Com as novas tecnologias e as novas formas de usá-las - como



também as que já existiam, surgiram os diversos gêneros culturais, além de novas formas de difusão da cultura. Evidentemente que com o surgimento dos mais diversos gêneros, os indivíduos passaram identificar-se com essas novas tendências.

Os novos tipos de cultura que transcendem o “modo de vida de um povo”, trazem cada vez mais as mercadorias do “supermercado cultural”. Com isso, surge o que se conhece como o indivíduo eclético. Esta afirmação não significa que este não existisse antes, mas que agora, as formas de difundir e manifestar a cultura tornaram-se mais fáceis.

O *poliestilismo* do ecletismo

denota não apenas um fato artístico, mas uma nova organização social e cultural, que põe fim a toda e qualquer idéia de unidade para apontar para o múltiplo, o diversificado, para privilegiar o instável e o relativo em detrimento do absoluto e do eterno. [...] como linguagem dotada de valores simbólicos e emotivos que deveriam ser transmitidos a todas as camadas da sociedade. (FABRIS, 1993, p. 134)

Ainda há quem pense que o ecletismo tem a mesma denotação quando do século XIX, como algo sem originalidade, ou melhor, adequando-se à atualidade, como alguém sem cultura. Analisando o conceito de cultura e todo o processo de identificação cultural, percebe-se que esta afirmação não pode ser considerada, pois como já vimos, a cultura pode ser a forma de viver, de se comportar. Aceitar essa afirmação, sem questionamento, seria reafirmar que cultura é apenas a que é erudita.

Não há como dizer que não é cultural gostar de diversos gêneros. Quando se fala em gêneros, fala-se em como as novas formas de difundir cultura trouxeram novas tendências. Os “universos” podem ser por músicas, filmes, televisão, rádio, etc. Enquanto os gêneros estão localizados dentro de cada “universo”. Sendo mais claro, pode-se exemplificar o ecletismo pelo gosto musical. A música em si é uma forma de identificação cultural, nacional ou internacional, erudita, *pop* ou *rock*. Ela possui um cunho cultural. Deve-se entender que independente da escolha do gênero, a música também faz parte da definição da identidade cultural do indivíduo. A escolha, de certa maneira, já demonstra parte do perfil deste consumidor eclético, que tem esse poder de acordo com o seu gosto.



O gosto eclético tem a escolha como parte do seu perfil, mas o marcante é, exatamente, a quantidade de escolhas. “Uma vasta gama de identidades culturais está disponível neste mundo para aquisição; mas embora culturalmente o mundo esteja aberto, socialmente não está” (MATHEWS, 2002, p.57).

Os indivíduos ecléticos musicais gostam de uma variedade de gêneros da música. Podem até não ser apenas *pop* ou *rock*, mas, no caso do consumidor paraense, podem gostar de: samba, pagode, forró, *tecnomelody*, música popular brasileira, *reggae*, música eletrônica, *axé*, *pop* e *rock*. Ou seja, o eclético não se define como alguém que gosta de um gênero ou, apenas, de gêneros parecidos, mas se define com um indivíduo que gosta de muitos estilos musicais, e dentre eles, talvez, uns que não parecem nada com os outros.

Outro exemplo são os cinéfilos, os indivíduos “apaixonados” e identificados pelo cinema, eles sabem tudo sobre o assunto e independentemente do gênero é um filme, o seu consumo. Para que eles possam aprender de tudo sobre determinada área do conhecimento, os indivíduos ecléticos escolhem, muitas vezes, a tudo. No caso dos cinéfilos, se for romance ou terror, eles assistem para aumentar seu conhecimento, além de se satisfazer pelo seu consumo cultural. Há ainda diversos tipos de indivíduos ecléticos, os que gostam de games, de séries de TV, programas de rádio, esportes, livros, produtos tecnológicos, etc. Mas há também o eclético entre todas essas categorias, simultaneamente. Ou seja, há quem goste muito de música, muito de cinema, muito de esporte, muito de séries de TV etc. Considerando que dentro de cada um desses universos há os mais diversos gostos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de consumir é fundamental para a publicidade, tendo em vista que sua principal função é gerar o consumo de produtos, serviços e ideais. Mas além de vendas e compras, o consumo atualmente está muito mais ligado com a geração de uma identidade cultural. Por meio das escolhas que um indivíduo faz ao consumir, cria um estilo de vida exclusivo.

O indivíduo eclético é apenas um dos perfis de um consumidor. Entender que estes consumidores, como qualquer outro, pode gostar de tudo um pouco, no entanto,



ele não gosta de qualquer coisa, tem suas preferências. Essas preferências precisam ser entendidas, o que pode ser feito em boa parte neste trabalho.

É importante ressaltar que todos os indivíduos podem gostar de vários gêneros em algum momento da sua vida. No entanto, talvez, dentro de alguma forma de expressão cultural haja vontade de consumir todo o conhecimento daquele campo, que pode ser qualquer um desses itens citados anteriormente. Ou até mesmo em todos eles: sendo um eclético autêntico, um indivíduo que gosta de tudo um pouco. Por isso, o ecletismo aponta para os vários caminhos que podem ser seguidos culturalmente.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; tradução: Maurício Santana Dias. 7ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2008

ECLETISMO. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural Artes Visuais, 2007. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=357> Acesso em 27 abr. 2011.

FABRIS, Annateresa. **Arquitetura eclética no Brasil: o cenário da modernização**. In: Anais do Museu Paulista Nova Série, 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/anaismp/v1n1/a11v1n1.pdf>> Acesso em 26 abr. 2011

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro, RJ: LCT, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução: Tomaz Tadeu Silva. 11ª ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 23ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2009

MATHEWS, Gordon. **Cultural global e identidade visual: à procura de um lar no supermercado cultural**; tradução: Mário Mascherpe. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. rev. São Paulo, SP: Pioneira, 1998.