

Processos de subjetivação e consumo: uma perspectiva psicossocial

FREDERICO TAVARES*

ROSA VARGAS**

Resumo: Capital, consumo e subjetividade são abordagens entrelaçadas em discussões sobre o capitalismo na atualidade segundo autores como Guattari (1985), Guattari & Rolnik (2000) e Pelbart (2003). Plugar o desejo dos consumidores na máquina de consumo garantiria que o fluxo de capital circulasse, instalando uma nova e promissora relação entre capitalismo e subjetividade. A partir dessa concepção de expansão do capital, este artigo teórico tem por objetivo abordar a relação entre consumo (Tavares, 2006) e produção de subjetividade segundo os autores propostos, percorrendo o caminho a partir da psicossociologia (Nasciutti, 1996), configurados como força propulsora do Capitalismo Mundial Integrado, envolvendo a dimensão do desejo. Os processos de subjetivação estariam ainda em confluência enquanto motor propulsor da sociedade de consumidores na modernidade líquida, (Bauman, 1998, 2001, 2008, 2010), traduzidos no mercado de consumo como “modos de ser” e estilos de vida.

Palavras-chave: produção de subjetividade; modernidade líquida; capital; análise psicossocial.

Subjectivity and Consumption: a psychosocial approach

Abstract: Capital, consumer and subjectivity are intertwined approaches in discussions about capitalism today according to authors as Guattari (1985), Guattari & Rolnik (2000) and Pelbart (2003). To plug the consumer's desires in consumption, is what would ensure that the flow of capital circulates by installing a promising new relationship between capitalism and subjectivity. From this conception of capital expansion, this theoretical article aims to address the relationship between consumption (Tavares, 2006) and production of subjectivity under the proposed authors, traveling the path from the psychosociology (Nasciutti, 1996). Subjective processes today, according to the psychosocial perspective, are configured as driving forces of the Integrated World Capitalism and involve the dimension of desire, in consumer society of liquid modernity (Bauman, 1998, 2001, 2008, 2010). This is translated in the consumer market as "ways of being" and lifestyles.

Key words: subjectivity production; consumption; liquid modernity; psychosocial analysis.



* **FREDERICO TAVARES** é Pós-Doutor e Doutor em Psicossociologia- UFRJ; professor e pesquisador do PPG Eicos- IP/UFRJ; professor da Escola de Comunicação e do Instituto de Economia – UFRJ.



** **ROSA VARGAS** é Psicóloga do Instituto Nacional de Câncer; Mestre e Doutora em Psicossociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Introdução

Capital, consumo e subjetividade são abordagens que se apresentam entrelaçadas nas discussões sobre a temática do capitalismo na atualidade segundo autores como Guattari (1985), Guattari & Rolnik (2000), Pelbart (2003). A partir da conceituação de Império em Pelbart (2003) há a percepção de que o capitalismo, para manter-se e expandir-se, dependeria de capturar não mais territórios e sim pessoas, ou melhor, o desejo de milhões de consumidores. Plugar o desejo dos consumidores na máquina de consumo é o que garantiria ao fluxo de capital circular, instalando uma nova e promissora relação entre capitalismo e subjetividade. Assim, auxiliado pela mídia e propaganda, o capital teria conseguido colonizar o inconsciente.

A partir dessa concepção de expansão do capital, este ensaio tem por objetivo abordar a relação entre consumo (Tavares, 2006) e produção de subjetividade segundo os autores propostos, percorrendo o caminho a partir da psicossociologia (Nasciutti, 1996), que oferece o arcabouço interdisciplinar imperioso para a abordagem deste assunto plural.

O campo da psicossociologia

Nasciutti (1996) observa que a psicossociologia ocupa um lugar interdisciplinar no estudo das ciências do homem ao considerar de forma complexa o campo de reflexão em que insere os sujeitos a saber “as relações que o indivíduo mantém com o social, os determinismos sociais e psíquicos que atuam nessas relações, o modo como estas se estruturam e os efeitos da interação desses determinantes sobre os indivíduos” (Nasciutti, 1996, p. 54). Assim o meio social, que pré-existe ao sujeito, contribui para a construção de

seus valores e modelos como mediação do que é da ordem do imaginário individual e do imaginário coletivo, sendo compreendido de uma forma ampla. A psicossociologia pressupõe a complexidade da inserção dos sujeitos na contemporaneidade que “não permite que ele seja estudado sob um único ângulo” (Nasciutti, 1996, p. 54), convicção que conduziu a autora a uma posição interdisciplinar.

Correlacionando a psicossociologia ao presente estudo sobre o consumo é elucidativa a abordagem de Tavares (2004) ao investigar a relação entre os processos de subjetivação dos indivíduos e o comportamento de consumo, contextualizando-os na sociedade pós-moderna:

para compreender esse consumidor de identidades policêntricas e pluralizantes, a psicossociologia é o conhecimento-chave para dimensionar como o comportamento do sujeito atual opera na esfera do consumo, através da interação dos processos psíquicos e sociais, das relações com os grupos. Um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto sócio-histórico, com valores de pertencimento e de aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar), que se metamorfoseia, se dobra, desdobra e redobra; se ondula, se desterritorializando no espaço liso de uma sociedade pós-moderna (Tavares, 2004, p. 133).

Considerando o cenário psicossocial insere-se como recorte para problematizar o consumo e os processos de subjetivação na sociedade contemporânea, os pressupostos da Modernidade Líquida em Bauman e suas implicações (1998, 2001, 2008,

2010) e o Capitalismo Mundial Integrado de Guattari (1985) e Guattari & Rolnik (2000).

Mutações do capitalismo no “*flâneur*” da modernidade líquida

Guattari (1985) problematiza as discussões sobre o capitalismo na sociedade contemporânea, trazendo o conceito do Capitalismo Mundial Integrado (CMI), onde inclui os aspectos de desterritorialização e recomposição permanentes às estruturas de produção e formação de poder.

o capitalismo contemporâneo é mundial e integrado porque potencialmente colonizou o conjunto do planeta, porque atualmente vive em simbiose com países que historicamente pareciam ter escapado dele (os países do bloco soviético, a China) e porque tende a fazer com que nenhuma atividade humana, nenhum setor de produção fique fora do seu controle (Guattari, 1985, p.211).

Nesta perspectiva além da expansão e integração territorial e econômica, há uma evolução dos sistemas de produção que passam a integrar atividades que formalmente poderiam escapar da definição econômica de trabalho, incluindo outros setores como “os modos de produção marginais, a vida doméstica, o esporte, a cultura, etc...” (Guattari, 1985, p. 212), anteriormente excluídos. O capital se expande territorialmente e coloniza os espaços sociais, ao modelar as subjetividades dos indivíduos.

Assim, para além do apresentado pelos autores marxistas no passado, o capitalismo na contemporaneidade é administrado por forças sociais que “compreenderam que a produção de subjetividade talvez seja mais importante do que qualquer tipo de produção, mais essencial até do que

petróleo e energias”. (Guattari & Rolnik, 2000, p.26).

Ao ir além dos valores da ordem do capital os modos de produção capitalísticos integrariam importantes sistemas de submissão que não se apresentam de maneira visível ou explícita, mas sim de forma dissimulada, através da articulação dos sistemas semióticos nas quais os indivíduos estão inseridos, como o campo da cultura e consumo. Em processos complementares, enquanto o capital se ocuparia da sujeição econômica, a cultura se ocuparia da sujeição subjetiva, integrando todos os níveis da produção e do consumo. Ao ressaltar a penetração da produção de subjetividade capitalística, Guattari & Rolnik (2000) observam que a própria essência do lucro capitalista “não se reduz ao campo da mais-valia econômica: ela está também na tomada de poder da subjetividade” (Guattari & Rolnik, 2000, p.16).

Trazendo outras nuances à abordagem dos processos de dominação observados no modelo capitalista, Pelbart (2003) mencionando Negri e Hardt observa que há o que foi nomeado por esses dois pensadores como o tempo do Império, que se configura como “uma nova estrutura de comando, em tudo pós-moderna, descentralizada e desterritorializada, correspondente à fase atual do capitalismo globalizado” (p.81). Pelbart (2003) observa que o Império não tem fronteiras, amarras, sequer conhece qualquer limite, pode penetrar e invadir a vida das pessoas, seus corpos, mentes, sentimentos, desejos, afetividade, abarcando por fim a subjetividade. A lógica deste poder é no entanto penetrante e sutil, pois que não se exerce de forma vertical e sim forma fluida e horizontal, pois entrelaçando-se ao tecido social, se

enreda como um mutante flexível e amorfo, flutuante, invasivo e penetrante, ocupando e regendo a vida social “desde dentro” assimilando-a e reconstruindo a vida em sua totalidade (Pelbart, 2003; Guattari & Rolnik, 2000).

Essa observação tem eco nas concepções de Deleuze (1992), em relação ao exercício do poder nas sociedades de controle em contraposição às sociedades disciplinares descritas por Foucault (1977) Em um extenso estudo acerca dos dispositivos de poder, coerção e sua evolução, que nomeia como o nascimento da prisão, Foucault (1997) situa as sociedades disciplinares entre a segunda metade do séc. XVII e o séc. XVIII, seguida pela sociedade de vigilância ou panóptica no séc. XIX, emergindo no Século XX a sociedade de segurança, conforme Foucault, ou de controle, segundo Deleuze. Para Foucault (1997) o momento das sociedades disciplinares se traduz de forma institucional através de escolas, prisões, hospitais, quartéis e outras organizações. Por meio de práticas disciplinares foi construído um sistema de poder baseado na submissão e controle dos corpos, gestos e comportamentos. Um poder exercido pelo enclausuramento, repartido em espaços determinados, como um processo de moldes fixos e definidos que poderia ser replicado em diversas formas sociais.

Deleuze (1992) formula, treze anos depois, o paradigma da sociedade de controle que considera ter sucedido às sociedades disciplinares. Após o término da segunda Guerra Mundial surgiram forças na sociedade que apresentam uma nova ordem, e observa ter ocorrido uma crise de todos os meios de confinamento, que agora se anuncia

não mais como um molde, mas “uma modulação, como uma moldagem auto deformante, que mudasse continuamente, a cada instante (...)” (p.221). Se nas fábricas e espaços confinados o poder se exercia nos corpos, constituindo os indivíduos em um só corpo, a empresa ao introduzir a questão do tempo, instaura um poder que interpenetra os espaços, sem limites definidos, atravessando cada indivíduo, tornando-os também prisioneiros, sem muros, porem enredados em uma formação permanente e contínua. O poder exercido através de modulação constante se inscreve no tecido social, indo além de um mero mecanismo restritivo ou de punição.

Ao incorporar a dimensão subjetiva aos movimentos do capital como um fator necessário à sua expansão, que se insere e se integra aos espaços sociais (Deleuze, 1992; Guattari, 1985; Pelbart, 2003), é construída uma ponte de diálogo com as observações de Bauman (2001) no contexto contemporâneo da sociedade de consumidores da modernidade líquida, que têm suas subjetividades agenciadas pelo mercado de consumo.

A partir das características primordiais dos “fluidos” em oposição aos “sólidos”, Bauman (2001) constrói o que considera a metáfora ideal para o estágio que se encontra a contemporaneidade – a modernidade líquida. Fluidos não fixam espaço ou tempo, e estão “constantemente prontos (e propensos)” (p. 08) a mudar a sua forma. São flexíveis, maleáveis, instáveis e favorecem a continua expansão. Na era da modernidade líquida há fluidez nas relações e conceitos, que, não mais ancorados em pilares estáveis, encontram-se em permanente estado de transformação.

A modernidade líquida inscreve seus

membros em uma condição primária de consumidores e não de produtores. A vida organizada em torno da produção pressupõe que “há um mínimo de que se precisa a fim de manter-se vivo e ser capaz de fazer o que quer que o papel de produtor possa requerer, mas também um máximo com que se pode sonhar, desejar a conseguir” (Bauman, 2001, p. 90). Além disso, haveria um crivo para suas ambições através da aprovação social, pois há o medo de ser rejeitado, e o que está além de certo limite poderia ser configurado como estar desejando um luxo, um pecado. Por outro lado, a vida orientada pelo consumo “deve se bastar sem normas”, e deve ser “orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis (...) onde o céu é o único limite” (Bauman, 2001, p. 90). E quantos aos luxos, nesta concepção estes não seriam sequer assim conceituados, pois os luxos de hoje podem tornar-se as necessidades do amanhã.

Na modernidade líquida Bauman ressalta que (2008) os sujeitos são concomitantemente promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem, e todos habitam o mesmo nicho comum, o mercado. As exigências necessárias para que obtenham os ganhos sociais ambicionados exige que remodelem a si mesmos como mercadorias. Assim, segundo o autor explicita-se aquela que considera “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (p.20, grifo do autor).

O advento da modernidade líquida trouxe mudanças cruciais para a condição humana, sobretudo impondo a reconsideração de conceitos. Bauman

(2001) observa a problematização de questões do poder, pois agora a estrutura sistêmica é remota e inalcançável e alia-se ao estado fluido e não estruturado do cenário imediato da política-vida. Ágil, “o poder pode mover-se com a velocidade do sinal eletrônico – e assim o tempo requerido para o movimento de seus ingredientes essenciais se reduziu à instantaneidade” (p.18). Essa mudança nas estruturas de poder correlaciona-se com a mobilidade do capital, pois não mais fixado a limites territoriais, o capital tornou-se leve podendo movimentar-se livremente, não necessitando fixar-se além dos domínios necessários à sua satisfação, o que corrobora as observações de desterritorialização e permanente recomposição do capital no CMI como postulado por Guattari (1985).

O capitalismo se reconfigura e constrói novas formas de exploração em um mundo que se apresenta conexionalista e pleno de incerteza. Novas formas de inquietude e angústia social que nascem no cerne da modernidade líquida trazem no conjunto a aspiração das pessoas à pluralização, mobilidade, ao aumento do leque das ofertas do que é possível ser ou fazer, movimentos associados à noção de liberdade. No entanto se as invenções que alimentaram o próprio capitalismo são associadas a uma proposição de liberdade, como decorrência há a mercantilização do próprio desejo, da aspiração à liberação, que foi resgatado, tiranizado, e enquadrado. Neste sentido toda forma de desejo transforma-se em mercadoria, incluindo o desejo de diferenciação e singularidade (Pelbart, 2003). Empresários transformaram

o não-capitalizável em capitalizável, seres, valores, bens, tesouros, (...) maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes, e nisso

consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar os desejos do público, com a importância crescente dos investimentos culturais e tecnológicos (Pelbart, 2003, p. 104).

O capitalismo tem uma convivência harmoniosa e parasitária com os processos de subjetivação, abarcando o desejo, pois deles se alimenta e através deles se reedifica (Pelbart, 2003; Guattari & Rolnik, 2000).

Bauman (2010) considera o capitalismo como um sistema parasitário, que pode prosperar enquanto exista o hospedeiro que o alimenta, e que necessita por isso mesmo empenhar-se sempre em colonizar novos hospedeiros ou modificar-se para se adaptar a novos ambientes, garantindo sua sobrevivência. O autor considera que uma grande ajuda para essa permanente mutação foi o estabelecimento dos sistemas de créditos bancários, pois através destes o desejo pode se perpetuar, reabilitando as possibilidades de aspirações, sonhos, expectativas e até mesmo a antecipação de seu alcance. A sociedade alimentada pelo consumo e crédito. A fase “liquida” da modernidade demanda a “disponibilidade contínua de crédito e a habilitação contínua dos consumidores para obtê-lo” (Bauman, 2010, p.30).

Gilles Deleuze (1992) discute a mutação do capitalismo e observa que enquanto no Sec. XIX este era de concentração para a produção, e de propriedade, hoje o capitalismo delega a fase de produção para o Terceiro Mundo e torna-se o capitalismo da sobre-produção. Há profundas mudanças nas relações de mercado, o marketing foi elevado a “senhor” por tornar-se a novo instrumento de controle social. Neste capitalismo o que importa é vender os

serviços, comprar ações, não vender matéria primas e sim comprar produtos. É um capitalismo dispersivo onde a fábrica cedeu lugar à empresa, a qual tem no setor de vendas a sua verdadeira “alma”.

Os processos mutantes de individuação e produção de subjetividade são construídos na esfera do indivíduo e em todo o tecido urbano e social em que está imerso, permanentemente elaborado através das relações estabelecidas com o mundo, não apenas da ordem de produção econômica como também na esfera do consumo, sendo, portanto impactado pela ordem social a eles subjacente (Guattari, 1985; Guattari & Rolnik, 2000; Bauman, 2001; Pelbart, 2003; Deleuze, 1992). A partir dessas concepções, problematizamos os processos de subjetivação e consumo.

Processos de subjetivação e consumo na contemporaneidade

Silva (1998) destaca que a produção do mundo se realiza em um processo que engendra multiplicidades, pelas quais tudo pode se interpenetrar com tudo – sem hierarquias entre instâncias individuais, coletivas e institucionais e que a produção da subjetividade é imanente à produção do mundo, pois

pelo processo de subjetivação o sujeito se desfaz em multiplicidades. Pela heterogeneidade dos seus suportes físicos, biológicos, psíquicos, verbais, econômicos, estéticos, éticos, políticos, a subjetividade é um produto cultural como qualquer outro. Como processo a subjetividade emergente se relaciona com o mundo pelo limite, pela vizinhança: individua-se nas relações de alteridade e coletiviza-se nas multiplicidades, para além do indivíduo e para além da pessoa (Silva, 1998, p.175).

Para Guattari & Rolnik (2000) há uma grande esfera de subjetivação capitalística inerente aos processos observados no Capitalismo Mundial Integrado, que vai além dos componentes individuais e resulta de uma gama de agenciamentos coletivos extraídos do social, da esfera da escolaridade, a igreja, família, forjando indivíduos. O seu campo é resultante de uma extensa rede tecida com todos os processos de produção social, material e cultural, uma junção de inúmeras experiências da realidade. Dessa forma

tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística – tudo o que nos chega pela linguagem, pela família, e pelos equipamentos que nos rodeiam não é apenas uma questão de ideia, não é apenas uma transmissão de significações por meio de enunciados significantes. Tampouco se reduz a modelos de identidade, ou a identificações com polos maternos, paternos, etc. trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo (Guattari & Rolnik, 2000, p.27).

Na concepção de mundo líquido as pessoas estão imersas em um estado de inquietude, uma urgência de mudança constante, e formam um mercado consumidor onde estar em busca se torna mais importante do que alcançar a satisfação. É necessária a contínua promessa de satisfação, que não chega, não ainda, não por agora. Desejar sempre, privilegiar o movimento, a diversidade. Os consumidores são, acima de tudo, colecionadores de sensações e os objetos devem proporcionar sensações novas, não experimentadas, impulsionadas pelo permanente “querer” (Bauman, 2001).

Bauman (1998, 2008) a partir dos princípios preconizados por Freud – “princípio de prazer” e “princípio de realidade” propõe a reflexão sobre a ansiedade na modernidade líquida. Para Freud os dois princípios regem o funcionamento mental, em contraponto. Se no “princípio de prazer” – “a atividade psíquica no seu conjunto tem por objetivo evitar o desprazer que está ligado ao aumento das quantidades de excitação e o prazer à sua redução” (Laplanche & Pontalis, 1976, p.466), um princípio econômico, o “princípio de realidade” impõe-se como elemento regulador e assim “a procura da satisfação já não se efetua pelos caminhos mais curtos, mas toma por desvios e adia o seu resultado em função das condições impostas pelo mundo exterior” (Laplanche & Pontalis, 1976, p 470). Em contato com o mundo real, segundo Freud, há a modificação no “princípio de prazer”, que não seria mais soberano. Em uma forma de economia psíquica “o princípio de realidade” trabalha em conjunto com o “princípio de prazer”, ora satisfazendo parte ou a totalidade do desejo do indivíduo, criando formas de satisfação que são negociadas no mundo real, e ora abdicando dos desejos. Ao traçar um paralelo, Bauman (1998, 2008) observa que tanto nas formulações de Freud como nas reflexões que propõe uma discussão é colocada: na balança do funcionamento mental, sempre que se ganha algo, em troca, outra é perdida. No entanto parece que no mundo líquido as perdas e ganhos se modificaram. Ao serem expostos à lógica do mercado de bens de consumo, os consumidores ao se defrontarem com o imperativo de ponderar o equilíbrio entre o “princípio de realidade” e o “princípio de prazer”, parecem colocar agora o primeiro no banco dos réus. Em um mundo onde a satisfação imediata

dos desejos é permanentemente instigada, o é também atender ao “princípio de prazer”, muito mais do que se defrontar com a realidade, que pode se apresentar angustiante. Lançar os atores à tarefa de decisão e escolhas, pressionados por essas duas forças, diante das opções infindáveis de consumo de mercadorias e relações, conduz os indivíduos a um estado de insegurança e incerteza na busca momentânea de sentimentos de pertença e aceitação social. As perdas e ganhos se modificaram, e “os homens e mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade” (Bauman, 1998, p.10).

Lazzarato (2010) considera que a manutenção do capitalismo está estreitamente relacionada com a esfera do desejo, sobretudo em relação ao consumo. As mercadorias e objetos são constituídos como objetos de desejos na subjetividade do consumidor, através da publicidade e marketing, antes mesmo de estarem prontos para venda. Para o autor o neoliberalismo oferece a sua contribuição nesta ciranda ao criar uma ilusão de que qualquer consumo é possível a todos, o que deixa a liberdade de desejar e aspirar consumir indefinidamente. Padronizando o consumo, ao realizar a compra uma parcela de subjetividade é sutilmente “debitada” do indivíduo.

Na perspectiva de fluidez e do efêmero e construção de desejos, os espaços midiáticos contribuem de forma importante, por sua capacidade de construir e manter identidades, desenvolvendo entidades que refletem valores, sonhos e fantasias do consumidor, espelhando e modelando subjetividades com o poderoso auxílio da formatação de mitos e comportamentos.

Na sociedade de consumidores o mercado investe na criação incessante do desejo dos indivíduos e em mitos, identidades mutantes que adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais são representadas. Esses sistemas simbólicos abarcam os espaços de mídia em expansão permanente de fluxo de informações, veículos e conteúdos (Bauman, 2001; 2008). Dialogando com Tavares (2005, 2014) argumenta-se que os espaços midiáticos ao produzirem simulacros de realidade veiculam valores, crenças, costumes e símbolos, através do discurso publicitário que fetichiza as mercadorias.

Bauman (2008) traz o conceito de cultura consumista que pressupõe a mutabilidade permanente dos processos de desenvolvimento de mercadorias, atualizados e reformados de modo contínuo, que interagem com a subjetividade, sendo “marcada por uma pressão constante para sermos alguém mais”, engendrando a insatisfação com a identidade adquirida. Descartar o passado e procurar novos começos é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (Bauman, 2008, p.128).

Para o autor, que dialoga com Lazzarato (2010), o consumismo não está relacionado à satisfação das necessidades, mas sim ao desejo, “entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa” (Bauman, 2001, p.88) que tem em si mesmo o seu objeto constante.

Ao viverem em um padrão de fluidez, transitoriedade, os sujeitos através do agenciamento de seu desejo, tem sua subjetividade produzida como um objeto de consumo e os consumidores são, portanto, continuamente produzidos pelo mercado, que a isso dedica significativa fração de seus custos

de produção com investimento em ações de publicidade e desenvolvimento de marcas comerciais (Bauman, 2008; Tavares, 2004).

A construção de produtos e marcas comerciais situa-se no escopo de estratégias das empresas no desenvolvimento e ampliação de mercado consumidor. Dentro dos diversos espaços semióticos inclui-se a publicidade produzindo identidades fluidas ofertadas para escolha dos consumidores, tornando-se metáforas dos produtos, que conectadas à sua esfera subjetiva disponibilizam estilos de vida, “modos de ser”, transitórios e revogáveis, já que podem ser rapidamente descartados (Tavares & Irving, 2009).

Na perspectiva psicossocial Tavares (2004) realiza uma análise do desenvolvimento das marcas comerciais, enquanto investimento de empresas, que consideram a subjetividade como ponto de partida:

na sociedade consumida pelas marcas comerciais, o consumidor é uma subjetividade produzida como um objeto de consumo, através de uma estratégia de pseudo-singularidade. O que lhe resta é portar uma identidade transitória líquida, revogável e coletiva à busca frenética pelo consumo, sendo gravada na sua mente a ideia de que para ‘ser’ é preciso ter; uma servidão voluntária consumista pós-moderna, que sublima a marca à condição de ‘sujeito’ e senha virtualmente onipotente (...) as marcas comerciais na cultura do consumo pós-moderno agenciam as subjetividades dos consumidores, funcionando como uma modelagem dos desejos, cercando, desterritorializando e segmentando utilizando-se de estratégias psicossociológicas consumistas atomizadas pelos interesses

mercadológicos (...) (Tavares, 2004, p.138).

Incorpora-se a preocupação em relação às tendências de estilo apresentadas pelo mercado, configuradas em “marcas de pertença” e plenas de pistas para a busca de reconhecimento. Os vínculos humanos atravessados por determinações do mercado de bens de consumo se construiriam enredados à possibilidade dos sujeitos portarem os emblemas, as marcas e “totens” vestidos por figuras emblemáticas, o que concederia o reconhecimento e aceitação almejados, no entanto há a questão além do estar à frente imbuído da tendência de estilo oferecida, que seria o de permanecer à frente. Neste âmbito há a mobilização que os bens de mercado irão impor às pessoas, já que os consumidores devem permanecer atentos às pistas que denotem as mudanças dos atuais emblemas de “pertença” para outros. O eterno devir. Há a elevação do valor da efemeridade acima do valor da permanência, a vida do consumidor refere-se, sobretudo a estar em movimento. Através de escolhas sucessivas e contínuas o consumidor constrói a cada momento um avatar de liberdade, descartado na sociedade do excesso e da extravagância (Bauman, 2008).

Considerações finais

No Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1985; GUATTARI & ROLNIK, 2000; PELBART, 2003) a produção de subjetividade articula-se com um processo de produção do mundo e movimentos do capital, não estando relacionada apenas às superestruturas, como apresentada pelos autores marxistas, mas indo além e configurando-se como a matéria prima que impulsiona as forças produtivas, já que sua gênese e mutações estão inseridas na maneira dos indivíduos

perceberem o mundo e articularem-se com o tecido urbano, com os processos de produção e trabalho e com a ordem social suporte dessas forças produtivas, que tudo conecta e permite a sociedade girar. Observa-se na atualidade a conexão direta entre as máquinas produtivas, máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a forma como os sujeitos percebem o mundo, ou seja, a subjetivação capitalística.

Nas mutações apontadas do capitalismo, outras formas de opressão são incluídas, além da opressão direta nos planos econômicos e sociais, há aquela exercida ativamente através de conteúdos de significação, que exercem os controles da produção de bens e relações sociais. Neste sentido na discussão do consumo e seus processos de subjetivação deve ser considerada a opressão exercida pelo Capitalismo Mundial Integrado ao integrar a própria produção da subjetividade, que se torna uma máquina produtiva em escala global, forjando as bases da força coletiva de trabalho e da força de controle social coletivo (GUATTARI, 1985).

A nova ordem capitalística da sociedade líquido-moderna de consumidores, segundo Bauman (1998, 2001, 2008, 2010), Deleuze (1992) e Guattari (1985) projeta-se na realidade do mundo e na realidade psíquica, produz os modos das relações humanas em diversos níveis, até aqueles inconscientes, fabrica a relação com a produção, dita os modos como se trabalha, como se ensina ou se aprende, como se fala, como se alimenta, o que consumir, enfim, forja a totalidade da relação do homem consigo mesmo e tudo que há à sua volta.

Os processos de subjetivação na atualidade configuram-se como força propulsora do Capitalismo Mundial

Integrado e envolvem a dimensão do desejo, em confluência com o motor propulsor da sociedade de consumidores na modernidade líquida, que é o permanente querer, desejar, como discutido por Bauman (1998, 2001, 2008, 2010), Deleuze (1992), Guattari (1985) e Guattari & Rolnik (2000).

Nos mercados de consumo esses movimentos são traduzidos nos “modos de ser” e estilos de vida moldados e refletidos nas marcas comerciais e pela publicidade, que se apropriam nesse processo de uma parcela do desejo, como postulado por Lazzarato (2010) e Bauman (2008).

Segundo uma perspectiva psicossocial o consumo da atualidade insere-se em um capitalismo mutante e remodelado que, quer através de subjetividades coletivamente produzidas, no campo dos simulacros, quer através de posições individuais de identidades permanentemente (des)construídas e disponibilizadas, fazem do vender seus produtos um processo de colonização de territórios e subjetividades, migrando seus membros da condição prioritária de produtores no passado a consumidores, e até mesmo a tornarem-se as próprias mercadorias.

Referências

- BAUMAN, Z. *O mal-estar da Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BAUMAN, Z. *Vida Para Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAUMAN, Z. *Capitalismo Parasitário*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.
- DELEUZE, G. Post-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle. In: *Conversações* (pp. 219-226). Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

FOUCAULT, M. *Vigiar e Punir*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1997.

GUATTARI, F. *Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica. Cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J.B. *Vocabulário de Psicanálise*. Lisboa: Moraes Editores, 1976.

LAZZARATO, M. Atualmente vigora um capitalismo social e do desejo. (Entrevista a Pedro Lipcovich). *Revista Multitudes*, p.12, 2010. Acesso em 08 de julho, 2015, em, <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/39543-atualmente-vigora-um-capitalismo-social-e-do-desejo-entrevista-com-maurizio-lazzarato>

NASCIUTTI, J. Reflexões sobre o espaço da psicossociologia. *Série Documenta Eicos*, No 7, 1996.

PELBART, P. P. *Vida capital. Ensaio de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

SILVA, N. Subjetividade. In: M. G. Jacques, M. N. Strey, M. G. Bernardes, P. A. Guareschi, S.A Carlos & T. M. Fonseca. (Orgs). *Psicologia social contemporânea* (pp. 145-155). Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TAVARES, F. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. *Comum*, 9 (22), 122-143, 2004.

TAVARES, F. *Discurso publicitário de consumo: uma análise crítica*. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2005.

TAVARES, F.; IRVING, M. *Natureza S.A. – O consumo verde na lógica do Ecopoder*. São Carlos, S.P: RiMaEditora, 2009.

TAVARES, F., IRVING, M.; VARGAS, R. O “Ter Humano” e os “Kits de Subjetividade”: uma Perspectiva Psicossociológica. *Revista Conexões Psi*, 2 (1),109-127, 2014.

Recebido em 2016-05-23

Publicado em 2017-01-01