

## Do ser humano ao “ter humano”: um ensaio sobre a psicossociologia do consumo na perspectiva da Sociedade de Controle e da Modernidade Líquida

RENATO NUNES BITTENCOURT\*

FREDERICO TAVARES\*\*

**Resumo:** O artigo reflete sobre uma análise psicossociológica do consumo e requer um desafio epistemológico que rompa com as tradições ideológicas metafísicas e, em certa medida, provoca discussões filosóficas sobre a construção e validade de seu pensamento teórico, especialmente quando contextualizado sob a égide da perspectiva da sociedade de controle e modernidade líquida. Este estudo investiga as relações de consumo na modernidade líquida, através do viés psicossocial, revelando a subjetividade líquida, plástica, fluida e mutável do consumidor em um contexto globalizado de uma sociedade de controle, que valoriza “ter” em detrimento de “ser”.

**Palavras-chave:** Consumo; Sociedade de Controle; Subjetividade; Modernidade Líquida.

*From human being to “human having”: an essay on the psychosociology of consumption through the perspectives of control society and liquid modernity*

**Abstract:** The article reflects on a psychosociological analysis of consumption and requires an epistemological challenge that breaks with metaphysical ideological traditions and, to a certain extent, provokes philosophical discussions about the construction and validity of its theoretical thinking, especially when contextualized under the aegis of the perspective of the control society and liquid modernity. This study investigates the relations of consumption in liquid modernity, through the psychosocial bias, revealing the liquid, plastic, fluid and changeable subjectivity of the consumer in a globalized context of a control society, which values “having” to the detriment of “being”.

**Key words:** Consumption; Society of Control; Subjectivity; Liquid Modernity.



\* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ. Professor do Curso de Administração da FACC-UFRJ.



\*\* **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.



### Considerações iniciais

Refletir sobre uma análise psicossociológica do consumo requer um desafio epistemológico que rompe com tradições ideológicas metafísicas e provoca, de certa forma, discussões filosóficas acerca da construção e validade do seu pensamento teórico, ainda mais quando contextualizado sob a égide da perspectiva da sociedade de controle (DELEUZE, 1992) e da modernidade líquida (BAUMAN, 2001). Isto porque ao se desvelar um novo olhar, como um desafio da ordem da complexidade, procura-se esboçar uma argumentação com o propósito de trazer à discussão um tema que aglutina consumo, psicossociologia, sociedade de controle e modernidade líquida, não como uma resposta definitiva, mas, sobretudo, uma problematização à busca de novas provocações e inquietudes.

O consumo se constitui em um campo com muitas possibilidades de investigação. No âmbito de uma sociedade de controle, ele se configura como mercantilização da vida, contudo, sempre refletido em uma situação paradoxal, na qual se confundem as linhas de dominação e de liberação, de controle e de escape, de comando e de resistência, como um debate inconclusivo. Muitas pistas, olhares e caminhos, porém nenhuma certeza. Nesse sentido, a compreensão do consumo, conforme o olhar de uma modernidade líquida (BAUMAN, 1999; BAUMAN, 2001), se associa a diversos recortes e perspectivas teóricas, que levam a uma “única verdade”: a incerteza. À luz da sociedade de controle, e no campo da modernidade líquida, se depara com a multiplicidade, com o “liquefeito”, com a volatilidade das identidades, com a produção interminável de subjetividades, com o

“estar” e não o “ser”, com o “ter” e o “parecer”, com a liberdade e o prazer, com o devir, com a resistência e o agenciamento, com a complexidade das redes e, fundamentalmente, com a vida. O presente trabalho procura investigar as relações do consumo na modernidade líquida através do viés psicossocial, desvelando a subjetividade líquida, plástica, fluida e mutável do consumidor em um contexto globalizado de uma sociedade de controle, que valoriza o “ter” em detrimento do “ser” através dos pressupostos teóricos trilhados por Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman. Indagar a perspectiva do consumo, segundo os olhares do controle e da modernidade líquida e suas perspectivas teóricas, seus contornos e suas nuances, constitui um desafio epistemológico. Dessa forma, como refletir o estudo do consumo através da psicossociologia, segundo os olhares da sociedade de controle e modernidade de líquida, na produção de uma subjetividade rizomática, plural, fragmentada, esquizofrênica e antropofágica enredada pelo desejo de se consumir, configurando e desconstruindo identidades *prêt-à-porter* como modos de ser regulados pelo mercado, segundo a lógica que para “ser” é preciso “ter”?

### **O campo da psicossociologia**

Para compreender a concepção do consumo através de uma abordagem interdisciplinar capaz de refletir a subjetividade plástica do consumidor contemporâneo, à luz de uma condição pós-moderna, o saber psicossocial é uma boa pista. Dessa forma, a dimensão que se quer aqui propor é a da natureza psicossociológica ou do campo da psicologia social como a *episteme* que, na pós-modernidade, permite explicar o comportamento mutável de um sujeito,

cujo consumo se dá de forma psicossocial. Para esclarecer a questão aqui proposta, vamos a uma breve definição do campo da psicossociologia, através de Jacyara Nasciutti, tendo como recortes a subjetividade e interdisciplinaridade para lançar as primeiras pistas à discussão apresentada:

A complexidade do sujeito em seu meio não permite que ele seja estudado sob um único ângulo e é essa convicção que me conduziu a uma posição interdisciplinar, onde vejo o lugar da Psicossociologia, cujas bases são as relações que o indivíduo mantém com o social, o modo como estas se estruturam e os efeitos da interação desses determinantes sobre o indivíduo (NASCIUTTI, 1996, p. 54).

Pode-se destacar que o domínio próprio da psicossociologia aparece na interação dos processos sociais e psíquicos ao nível das condutas concretas, assim como na interação das pessoas e dos grupos no quadro da vida cotidiana. E nesse tecido variado de laços interpessoais, e do reconhecimento do estudo do ser humano, através da abordagem interdisciplinar que integra sujeito e social, tem-se um possível caminho com o qual se vai dirigir o raciocínio a ser construído. A modernidade líquida pode ser considerada um “pano de fundo” que agencia os vetores psicossociais. Já que a subjetividade, sob esse prisma, é regulada tanto pelo sistema simbólico social, que é da ordem do coletivo, quanto pelos aspectos pulsionais individuais, ambos em “estado líquido”. Em se tratando de uma subjetividade móvel, esta tem no desejo de consumir a perpetuação da sua volatilidade e o consumo das marcas comerciais como álibi dessa natureza transformacional, efêmera (LIPOVETSKY, 1989), que representa e inscreve o sujeito na

civilização das marcas ou na sociedade do consumo. O olhar de Jacyara Nasciutti, através da psicossociologia, é revelador para pontuar essa discussão:

Esse coletivo é ainda atravessado por um imaginário que ele próprio se constrói continuamente, através do qual a sociedade designa sua identidade e se representa. O social não atua simplesmente sobre o comportamento individual, mas faz parte dele, se inscreve no corpo, no psiquismo mais profundo, na representação que o indivíduo faz de si mesmo e dos outros, nas relações que ele mantém com o mundo que lhe é exterior. (...) este social é regulado, simbolizado e idealizado por processos psicossociais que ultrapassa a problemática psíquica do sujeito, embora dela oriundos (NASCIUTTI, 1996, p.52).

O olhar psicossocial contribui também pra refletir o fluxo contínuo e incessante das marcas comerciais (como objetos de um irrealizável desejo de consumo), sob a égide de um capitalismo rizomático (DELEUZE & GUATTARI, 1995), que atravessa e constrói o imaginário do consumidor, produzindo, continuamente, as subjetividades, que são identidades revogáveis, líquidas e transformadas pelo desejo e a liberdade de se desconstruir enquanto sujeitos do consumo, da fantasia e de um prazer inacabado. Conforme aponta Bauman,

Nas palavras de Deleuze e Guattari, “o desejo constantemente une o fluxo contínuo e objetos parciais que são por natureza fragmentários e fragmentados”. Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de ‘ir às compras’ no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se

torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece (BAUMAN, 2001, p. 97-98).

Bauman adverte que a idéia de “subjetividade líquida” é sublimada, também, através de compartilhamento, no qual o sujeito e o social estão interconectados (e se produzindo mutuamente) e mediados por um coletivo que os atravessa. Aprofundando a reflexão, que papel o consumo exerce no contexto psicossocial e na sociedade contemporânea?

### O consumo na modernidade líquida

O consumo, historicamente, representa um dos alicerces de fundação da concepção de sociedade (BAUMAN, 1999; BAUMAN, 2008). Ele vem sendo expresso e interpretado em múltiplas dimensões, como, por exemplo, a política, a econômica, a psicológica, a sócio-cultural, a ambiental, entre outras (HARDT & NEGRI, 2001; CANCLINI, 1999; FEATHERSTONE, 1995). Dessa forma, a importância do consumo vem sendo discutida há muitos séculos, como condição das inter-relações dos indivíduos em uma sociedade (CAMPBELL, 2002). Portanto, o consumo tem um papel significativo na sociedade contemporânea. Ele produz relações políticas e sociais, cria vínculos culturais e simbólicos. E, principalmente, produz subjetividades e “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 2005), nas quais as dimensões sociais e psíquicas são construídas e atravessadas nas redes do mercado.

Através do olhar da produção de subjetividades e identidades, segundo o prisma da psicossociologia, e no diálogo entre a modernidade líquida e sociedade de controle, é pensado o campo do

consumo neste trabalho. O olhar do consumo, através da modernidade líquida, reflete o estado da mobilidade e insaciabilidade do consumidor, de sua busca sem fim, de querer fluidos e voláteis. Para Bauman a sociedade contemporânea é entendida como uma sociedade de consumo, enquanto a sociedade moderna, na sua fase fundadora ou industrial, é considerada uma “sociedade de produtores”. A sociedade atual molda seus cidadãos a desempenhar o papel de consumidores. Ou seja, o consumo passa a ser entendido mais do que como um direito ou um prazer, mas como um dever de cidadão. A perspectiva da dissipação do desejo, de ficar sem nada para ressuscitá-lo, ou num mundo sem nada desejável, é visto por Bauman como um pesadelo. Este pensamento remete à ideia da insaciabilidade do desejo. Nessa sociedade, os consumidores estão expostos, continuamente, a novas tentações, excitados, e também em estado de perpétua e pronta insatisfação. Igualmente, os consumidores querem ser seduzidos e estão no comando: “Eles são os juízes, os críticos e os que escolhem” (BAUMAN, 1999, p.92). Consumir é um dever, uma compulsão, uma obsessão. Entretanto, o desejo está regulado pelas condições de poder de crédito e não mais da compra (DELEUZE, 1992).

O entendimento deste olhar está baseado em uma lógica pós-moderna, de um “capitalismo leve e fluido”. Enquanto a modernidade opera no “capitalismo pesado” do fordismo como “(...) autoconsciência da sociedade moderna em sua fase ‘pesada’, ‘volumosa’, ou ‘imóvel’ e ‘enraizada’, ‘sólida’” (BAUMAN, 2001, p.69), a pós-modernidade se associa a um capitalismo desterritorializado, móvel, sem fronteiras, reconhecido como um “capitalismo rizomático” (PELBART,

2003) da sociedade de controle (DELEUZE, 1992; HARDT & NEGRI, 2001); “O mundo pós-fordista, ‘moderno fluido’, dos indivíduos que escolhem em liberdade” (BAUMAN, 2001, p.73).

Bauman retrata a sociedade de consumo como pós-moderna (ou da modernidade líquida), enfatizando a importância da conquista permanente de novos objetivos, e não a procura dos meios para os fins: “Viver um mundo cheio de oportunidades – cada uma mais apetitosa e atraente que a anterior, cada uma ‘compensando’ a anterior, e preparando o terreno para a mudança para a seguinte – é uma experiência divertida” (BAUMAN, 2001, p. 74). Na sociedade de consumo, poucas coisas são predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis. O consumo é visto como efêmero e fugaz. O papel político das marcas nessa sociedade é não completar, não encerrar, é promover a vida sob uma eterna obsessão compulsiva pelo mais, pelo melhor, de forma inacabada. Nesse ponto, Bauman é preciso: “(...) para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas, fluídas...” (BAUMAN, 2001, p.74). O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê farto. Nessa metáfora, ele aponta que os consumidores são os comensais, e os pratos as opções, tão variadas, que dificultam todas as provas. O que mais incomoda o consumidor é fazer uma escolha, dispensar algumas opções, abandoná-las. A angústia do consumidor está em escolher, diante de tantas opções, o que se vai consumir. Bauman (2008) assinala, também, que o segredo da perpétua não-satisfação do desejo está no ímpeto ao consumo, tal qual o impulso de liberdade, torna a própria satisfação, impossível. Afinal, o sentido

da liberdade é inesgotável, e o consumo opera no prazer dessa escolha individual. Esse estilo de vida está baseado na capacidade e na vontade de consumir como um livre exercício da liberdade, no qual os consumidores se sentem no comando.

O consumismo de hoje, segundo Bauman, não busca satisfação das necessidades (sólidas, inflexíveis e finitas), mas, se volta para os desejos: muito mais voláteis, fluídos, efêmeros e infinitos. Para o autor, consumir torna-se uma compulsão, um vício na pós-modernidade. Sendo assim, o “querer” é a libertação do princípio do prazer, como força motivadora do consumo. “A vida organizada em torno do consumo (...) deve-se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejo sempre crescente e querer voláteis” (BAUMAN, 2001, p.90). O consumidor vive, então, na busca de um desejo, em estado de “aptidão”, com o corpo flexível, compulsivo, absorvente e ajustável pronto para viver novas sensações, à busca de prazer, mergulhado na incerteza e na insegurança:

As interpretações comuns do comprar compulsivo como manifestação da revolução pós-moderna dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos, ou como produto de uma ‘conspiração comercial’ (...), à busca do prazer como propósito máximo da vida (...) outra parte (...) é que a compulsão – transformada – em vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança, incômodo e estupidificante (BAUMAN, 2001, p. 95).

O entendimento da sociedade de consumo, através do olhar psicossocial, exige um profundo diálogo com a perspectiva societal do controle para compreender as relações existentes à produção da subjetividade.

### **Sociedade de controle: biopoder, consumo e subjetividade**

Para refletir sobre o conceito de sociedade de controle, é importante que se parta de um olhar genealógico sobre a formação da sociedade, com base na noção de Sociedade Disciplinar. Isto porque o termo sociedade de controle, abordado por Gilles Deleuze (1992), para designar o a sociedade contemporânea, é um desdobramento do conceito de Sociedade Disciplinar, descrita por Michel Foucault (1987) como o modelo societal que encontra no regime panóptico sua expressão mais evidente.

Deleuze, em **Conversações**, afirma que: “São as sociedades de controle que estão substituindo as sociedades disciplinares. ‘Controle’ é o nome que Burroughs propõe para designar o novo monstro, e que Foucault reconhece como nosso futuro próximo” (DELEUZE, 1992, p.220).

Esse “monstro” emerge em oposição à disciplina, cuja lógica está baseada no confinamento, nos moldes, na idéia de que o indivíduo tem uma posição na massa, como um número, uma assinatura. A sociedade disciplinar retrata um ambiente no qual o mercado é “(...) conquistado ora por especialização, ora por colonização, ora por redução de custos de produção” (DELEUZE, 1992, p.223). Se na disciplina o capitalismo é dirigido para a produção, no controle é para o consumo. Para Hardt (2000) entender a Sociedade de Controle é pensá-la a partir de um novo paradigma de poder:

Biopoder. “O poder é, dessa forma, expresso como um controle que se estende pelas profundezas da consciência e dos corpos da população - e ao mesmo tempo - através das totalidades das relações sociais” (HARDT & NEGRI, 2001, p.43-44). A lógica do Biopoder se constitui, segundo um “Império”, como a nova ordem mundial:

Por um lado, segundo a tradição antiga, o Império é o poder universal, a ordem mundial, que talvez se realize hoje pela primeira vez. Por outro, o império é a forma de poder que tem por objetivo a natureza humana, portanto o biopoder. O que gostaria de sugerir é que a forma social tomada por esse Novo Império é a Sociedade de Controle Mundial (HARDT, 2000, p.358).

Essa nova ordem mundial, reconhecida como “Império”, é constituída na esteira ondulante do capital, das instituições transnacionais e do mercado global. Nesse sentido, obliteram-se os espaços, não há mais “o fora”, e o consumo passa a regular as relações sociais e a vida. Nesse caminho Pelbart salienta que

É nesse sentido que a vida tornou-se um objeto de poder, não só na medida em que o poder tenta se encarregar da vida na sua totalidade, penetrando-a de cabo a rabo e em todas as suas esferas, desde a sua dimensão cognitiva, psíquica, física, biológica, até a genética, mas, sobretudo, quando esse procedimento é reformado por cada um de seus membros. O que está em jogo nesse regime de poder, de qualquer modo, é a produção e a reprodução da vida nela mesma (PELBART 2003, p.82).

Esse Biopoder passa a ser uma função integradora e vital que cada indivíduo incorpora e reativa por sua própria

vontade. Os corpos domesticados, adestrados e úteis da disciplina dão lugar às almas consumistas, endividadas na sociedade de controle, ou como assinala Sibilia (2002, p.30), “Do produtor-disciplinado ao consumidor-controlado”. Na sociedade de controle, o mercado mundial opera segundo a lógica de um capitalismo desterritorializado, como descreve Hardt:

Com a Sociedade de Controle, chegamos finalmente a esse ponto, o ponto de chegada do capitalismo. Como o mercado mundial, ela é uma forma que não tem fora, fronteira, ou então possui limites fluídos e móveis. Para retomar o título de minha exposição, a Sociedade de Controle já é, de modo imediato, uma Sociedade Mundial de Controle (HARDT, 2000, p.372).

No âmbito da “sociedade mundial de controle o consumo torna-se o dispositivo de controle social pós-moderno que as empresas transnacionais passam a adotar, através das marcas e de suas estratégias de produção de *modo de ser*, articulando e reproduzindo as novas ordens sociais. Reafirmando este olhar, Sibilia menciona que:

Enquanto os cidadãos do mundo globalizado vão incorporando o papel de consumidores, a lógica da empresa passa a permear a totalidade do corpo social, impondo o seu modelo a todas as instituições. Antigamente tal função cabia à prisão, que operava como modelo analógico de fábrica e das demais instituições de confinamento. Na passagem para a era pós-industrial, portanto, observa-se uma transição do produtor disciplinado (o sujeito das fábricas) para o consumidor

controlado (o sujeito das empresas) (SIBILIA, 2002, p.36).

Sendo assim, na sociedade de controle (e no “capitalismo do controle”) não se responde mais às demandas dos indivíduos, mas, sim, criam-se demandas e mercados, a partir do profundo conhecimento que se tem dos indivíduos. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. E, por intermédio de um consumo frenético, e da facilidade de contrair dívidas, passa a dar valor ao consumo como forma de inserção social. Na sociedade de controle, que é concebida segundo um olhar pós-moderno como uma sociedade de consumo, parte-se de uma perspectiva rizomática (DELEUZE & GUATTARI, 1995), ou seja, de um agenciamento (e um atravessamento) através da multiplicidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos. Assim, a sociedade contemporânea se constrói através de uma moldagem auto-deformante, em mudança permanente, cujas malhas, processos, vetores e redes estão em contínua transformação e desconstrução. Tudo e todos estão se produzindo e se controlando. A partir do controle, e do seu movimento sinóptico (BAUMAN, 1999), se constrói uma sociedade fluída e mutável, na qual marcas e produtos são pensados e produzidos, através da estratégia de configuração do regime do Biopoder (HARDT & NEGRI, 2001), que inscreve o consumo como fenômeno de inclusão, na lógica de um “Império”, onde não há mais a separação entre o que está “dentro” ou “fora”. Se a sociedade de controle traduz o perfil da sociedade contemporânea, pode-se dizer que a “Nossa sociedade é uma sociedade de consumo”. Com este aforismo, Bauman retrata a contemporaneidade global, descrita como modernidade líquida, na

qual o ato de consumir é o passaporte para se pertencer a um contexto social e se ter assegurado o *status* de “consumidor”:

Assim, a maneira como a sociedade contemporânea molda seus indivíduos é ditada, primeiro e acima de tudo, pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que esta sociedade coloca para seus membros é a capacidade e a vontade de desempenhar esse papel (BAUMAN, 1999, p.88).

O consumo é forma de regulação social do controle, sublima a idéia de que para *ser* é preciso *ter*. Do contrário, resta a exclusão. O capitalismo contemporâneo reafirma essa posição, segundo Deleuze (1992). O marketing é assim o instrumento de controle social para tal finalidade. No olhar de Deleuze, a sociedade de controle transforma o consumo em uma “senha” de pertencimento, para se estar “dentro”. No mundo pós-moderno, não existe mais a dialética entre “o fora” e “o dentro”. A noção de consumo implode as separações entre público e privado. Tudo é unificado e difuso, de tal modo que é impossível distinguir um dentro de um fora. É também olhar a transformação do homem em um ser endividado, vivendo em uma eterna moratória consumista de marcas e de novos estilos de vida, produzidos pela lógica do consumo do mercado mundial. Segundo a perspectiva do controle e partindo da ideia de imanência, Deleuze e Guattari (1995) explicam que esse plano não é transcendente (disciplina), mas sim imanente (controle) como o mundo em que se vive. “(...) o essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha (...) os indivíduos tornam-se *dividuais*, divisíveis (...) dados, mercados, ou

bancos” (DELEUZE, 1992 p.222), no plano na imanência. O plano de imanência não se relaciona a uma visão apriorística. É um afluxo incessante de pontualidades de todas as ordens, cuja única característica comum, entre elas, é a de serem aleatórias e não ligadas. Sob esse regime de informação caótico, de “dados”, a imanência trata da vida como perpétua ativação de esquemas sensório-motores, ou seja, esses dados têm utilidade, porque são atravessados por uma triagem e, em seguida, utilizados pelo novo capitalismo. A imanência, por sua vez, deve ser pensada através de um deslizamento das coisas sem a obrigação de se reconhecer o que chega, mas sim proporcionar os meios de seguir seu devir. Ou seja, a questão que está em jogo é a possibilidade de se criar, no caos, novas possibilidades, se agir com mobilidade, ser capaz de desterritorialização. Se outrora, o capitalismo da produção na transcendência foi imóvel e fixo, agora ele é móvel e líquido na imanência, através da lógica dos agenciamentos. Esse agenciamento é tanto maquínico (conteúdo), quanto coletivo de enunciação (expressão). Tomando-se como base as corporações transnacionais, elas operam de maneira tanto territorializada, quanto desterritorializada. Nesta última maneira, no devir, segundo um plano de imanência, a partir do qual as subjetividades são produzidas, incessantemente, por conta de agenciamentos variáveis, remanejáveis e sociais. Assim, os indivíduos, no mercado, participam da reprodução desses agenciamentos sociais, que dependem de agenciamentos locais e “moleculares” (GUATTARI, 1981; DELEUZE & GUATTARI, 1995), nos quais o próprio indivíduo modela a sua existência, segundo os códigos em vigor, porém de forma desequilibrada.

Dessa forma, o desejo do indivíduo (enquanto consumidor) é agenciado ou produzido: “(...) só há desejo agenciado ou maquinado. Vocês não podem aprender ou conceber um desejo para fora de um agenciamento determinado, sobre um plano que não preexiste, mas que deve ser ele próprio construído” (DELEUZE & PARNET, 1998, p.115). Portanto, as marcas de consumo atuam, por exemplo, no agenciamento dos desejos. Para Deleuze e Guattari (1976, p. 34), “(...) se o desejo produz, ele produz real (...) o ser objetivo do desejo é o próprio real”. Na realidade, o desejo não é dado previamente, ele é explorador e vai mobilizando os indivíduos para as singularidades, não para a direção ao um objeto (posse), mas pelo simples fato de poder desejar, em um movimento de insaciabilidade e infinitude. Sendo assim, o desejo é uma produção, uma experimentação incessante, uma montagem experimental, não mais funcionando como representação de um objeto ausente ou faltante. O desejo é um devir, segundo a perspectiva deleuzo-guattariana. Deleuze e Guattari se propõem a pensar a subjetividade como produção, uma subjetividade em movimento e continuamente produzida, no combate à primazia do verbo ser e defendendo a sua desenraização:

Faça rizoma e não raiz, nunca plante! Não semeie, pique! Não seja nem uno nem múltiplo, seja multiplicidade! Faça a linha e nunca o ponto! A velocidade transforma o ponto em linha! Seja rápido, mesmo parado! Linha de chance, jogo de cintura, linha de fuga (...) Faça mapas, nunca fotos nem desenhos (...) Um rizoma não começa, nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança. A

árvore o impõe o verbo ser, mas o rizoma tem como tecido a conjugação. ‘e...e...e...’. Há nesta conjugação força suficiente para sacudir e desenraizar o verbo ser. Para onde vai você? De onde você vem? Aonde quer chegar? São questões inúteis (...) buscar um começo, ou um fundamento, implicam uma falsa concepção da viagem e do movimento (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p.37).

Deleuze e Guattari, influenciados por Foucault, pensam essa subjetividade como a identidade da multiplicidade, não pela lógica do ser, mas pela lógica do “e” (rizoma). Afinal, a geração de subjetividades não está na demarcação dos limites de um “eu”, confinado e interior, mas na idéia de que ele é o efeito de uma operação de produção que sempre se faz na exterioridade desse “eu”. Através dessa lógica psicossocial, a compreensão da subjetividade deleuze-guattariana passa por uma mobilidade infinita do estado do “eu”, do deslocamento, dos fluxos, do rizoma, dos devires, dos agenciamentos de enunciação, de ser afetado e de afetar, da dobra que desdobra e redobra, de uma metamorfose sem fim e inacabada. Desta forma, como abordado, a subjetividade é pensada como dobra, nos sentidos de Deleuze e Guattari. A concepção da subjetividade, através do viés psicossocial, implica também na configuração e produção de um infinito campo identitário, sobretudo pela influência do consumo e pela lógica do capitalismo rizomático.

### **Do ser humano ao ter humano e a lógica das identidades *prêt-à-porter***

O capitalismo descentralizado e sua estratégia móvel e rizomática (DELEUZE & GUATTARI, 1995) invade as entranhas pulsionais e coletivas produzindo a idéia de que a questão não é mais “ser”, mas estar/ter. A mutabilidade identitária remete a uma subjetividade móvel, regulada pelo consumo como produção de *modos de ser*, através de “identidades *prêt-à-porter*” produzidas pelo mercado (SIBILIA, 2002). O ser é imutável e concreto, o “ter” é mutável, é fluído, é devir. Assim sendo, recorrendo à filosofia para compreender essa oposição, o ser pode ser compreendido de várias maneiras: substância, existência, essência, ser-em-si, ser-no-mundo, ser da razão. Através dos olhares de Deleuze e Guattari, por meio do processo de subjetivação, busca-se refletir o ser humano e as suas transformações psicossociais e culturais, através de uma nova abordagem: a do “ter humano”. Não como uma concepção metafísica da natureza humana, mas, sobretudo, sob uma perspectiva do devir, ou seja, na fluidez e mutabilidade do indivíduo como estratégia de uma virtualidade identitária.

Ao focalizar igualmente o pensamento de Bauman no contexto da sociedade de consumo, amplia-se o debate sobre a questão identitária. As identidades fixas e sólidas da modernidade são substituídas pelas identidades móveis e fluídas da pós-modernidade. Numa sociedade de consumo, a liberdade individual é a liberdade de se “ter identidade”, ou como assinala Bauman (2001), poder ter múltiplas identidades. Em um mundo em que tudo é deliberadamente instável, as identidades são produzidas à luz do capitalismo

globalizado. Elas são, assim, oscilações contínuas, maleáveis pela liberdade de escolha individual, tensionadas no desejo de consumir, reguladas pelo mercado, como “kits de identidades”. Rolnik reafirma o olhar de Bauman e menciona que as identidades são reconfiguradas pelas lógicas do mercado e do consumo global, produzindo novas subjetividades de consumo:

Com isso, pulverizam-se muito rapidamente as identidades, o que pode levar a supor que o modelo identitário na construção da subjetividade estaria sofrendo pulverização semelhante. Mas não é bem assim: ao mesmo tempo em que se dissolvem as identidades produzem-se figuras-padrão, de acordo com cada órbita do mercado. As subjetividades são levadas a se reconfigurar em torno de tais figuras delineadas a priori (...). Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidade globais flexíveis. Estas acompanham o ritmo alucinado do mercado, mas nem por isso deixam de funcionar sob o regime identitário” (ROLNIK, 2000, p.454).

A visão de Sibilía (2002) converge para o olhar de Rolnik (2000) ao descrever que essas identidades são agenciadas, segundo a lógica do “capitalismo leve” (BAUMAN, 2001) ou rizomático (DELEUZE & GUATTARI, 1995):

Assistido pelo poder de processamento do instrumental digital, o novo capitalismo metaboliza as forças vitais com uma voracidade inaudita, lançando e relançando ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas pelos diversos *targets* aos quais são dirigidas, alimentando uma espiral de consumo de *modos de ser* em

aceleração crescente. Assim, a ilusão de uma identidade fixa e estável, característica da sociedade moderna e industrial, vai cedendo terreno aos ‘kits de perfis padrão’ ou ‘identidades *prêt-à-porter*’, segundo as denominações de Suely Rolnik (...), trata-se de modelos identitários efêmeros, descartáveis e sempre vinculados às propostas e aos interesses do mercado (SIBILIA, 2002, p.33).

Sendo assim, essas “identidades *prêt-à-porter*” ou “kits de subjetividades” (ROLNIK, 1997) operam sob o regime da descartabilidade. Tal qual assinala Bauman, “(...) o mercado de consumo se rejubila, enchendo galpões e prateleiras com novos símbolos de identidades, originais e tentadores (...) identidades descartadas” (BAUMAN, 2005, p.88). Essas identidades representam escolhas de “modos de vida”, sendo assim, uma característica da sociedade de consumo. São identidades produzidas individual ou coletivamente, reguladas pelo consumo, como estratégias de pertencimento psicossocial, porém desintegradas, a todo o momento, por desejos não satisfeitos, na sociedade da modernidade líquida. Retomando a filosofia de Deleuze e Guattari, a compreensão do conceito da subjetividade também pode ser refletida como um princípio antropofágico, segundo Rolnik, através do qual se observa na individuação uma constituição híbrida, por conta de permanentes agenciamentos individuais, coletivos e impessoais, sob o prisma da incorporação dos valores de um “outro”. Para Suely Rolnik,

Estendido para o domínio da subjetividade, o princípio antropofágico poderia ser assim descrito: engolir o outro, sobretudo o outro admirado, de

forma que partículas do universo desse outro se misturem às que já povoam a subjetividade do antropólogo e, na invisível química dessa mistura, se produza uma verdadeira transmutação. A ressonância com as idéias de Deleuze e Guattari é notória: a subjetividade, segundo os dois autores, não é dada; ela é objeto de uma incansável produção que transborda o indivíduo por todos os lados. O que temos são processos de individuação ou de subjetivação, que se fazem nas conexões entre fluxos heterogêneos, dos quais o indivíduo e seu contorno seriam apenas uma resultante. Assim, as figuras da subjetividade são por princípio efêmeras, e sua formação pressupõe necessariamente agenciamentos coletivos e impessoais (ROLNIK, 2000, p. 452-453).

O caráter efêmero e fragmentado dessa subjetividade – e de sua produção – é notório no deslocamento dos indivíduos, na era do capitalismo globalizado e flexível, tendo as marcas comerciais, por exemplo, um papel estratégico para funcionar como um dispositivo de controle mundial pós-moderno com intuito de sublimar a idéia do “outro admirado”, fluindo no campo da imanência de um desejo maleável e perversamente irrealizável. Ao mesmo tempo, o consumidor, na pós-modernidade, é uma subjetividade *camaguru* (camaleão + canguru) (TAVARES, 2001). Um indivíduo entendido como um ser híbrido, que se modifica a todo instante e momento, em permanente e infinita transformação, e que decide as suas escolhas de consumo de forma ecosófica. Sendo, portanto, visto sob a ótica guattariana, em *As 3 ecologias*, como uma subjetividade mutável que é influenciada pelos percursos das relações

sociais, ambientais e econômicas. Ou seja, a relação da subjetividade humana com sua exterioridade é a tônica para verificar essa tensão indivíduo e coletivo.

Hardt e Negri, em *Império*, ratificam o pensamento de Guattari e ainda acrescentam que essas organizações empresariais são produtoras de subjetividades, manipulando o consumo (e os consumidores), mas também sendo influenciadas pelos próprios indivíduos consumidores. No processo de subjetivação, as organizações empresariais produzem marcas, que são representações rizomáticas que enredam os desejos de cada indivíduo, metamorfoseando-se, para um devir de consumo interminável. As marcas comerciais são entidades ontofóricas que sustentam a estrutura do ser e do grupo, sob os princípios de adesão, pertencimento, valorização e reconhecimento, e procuram se (re) posicionar, se reapresentando (e se modulando), semioticamente, flexibilizando os seus códigos e discursos linguísticos, mas procurando manter um sentido de senso comum, através de um princípio cognoscível de entendimento individual e ao mesmo tempo coletivo. Essas marcas produzem subjetividades, que são identidades revogáveis e flutuantes à busca de um consumo frenético, interminável, e de um desejo que não se realiza (devendo ser mantidas em um estado de excitação incessante e pronta insatisfação); que perpetua uma patologia de sujeição, mas como servidão voluntária. A marca produz a subjetividade fluida do consumidor, por intermédio do conceito de trabalho imaterial (LAZZARATO & NEGRI, 2001), através da criação de ideias e valores de consumo de maneira psicossocial. Essa subjetividade plástica é agenciada por uma poderosa operação de marketing, que faz o indivíduo acreditar que para “ser” é preciso

pertencer e consumir, se reconfigurando aos diversos espaços/territórios percorridos à busca de uma aceitação circunstancial, na condição de “ter humano”.

### **Considerações finais**

Os pensamentos de Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman assinalam perspectivas igualmente relevantes ao estudo do consumo. A compreensão do indivíduo e o processo de sua subjetivação no campo do consumo, de maneira psicossocial, não devem ser pensados através de uma anterioridade (transcendência), mas da produção (imanência), do rizoma, do devir e da produção dos desejos, na qual a sua criação opera para além do imaginário, mas agenciada por movimentos do mercado (consumo). Na sociedade de controle, se instala a desterritorialização dos indivíduos e dos grupos sociais, o não-lugar dos poderes, os agenciamentos, a condição em que não há o “fora” (o consumo é o “dentro”). A esquizoanálise, da qual partem Deleuze e Guattari, é uma base conceitual para capturar a idéia psicossocial, através desse capitalismo rizomático, da mobilidade das coisas, da multiplicidade, das linhas de fuga, do nomadismo, dos fluxos semióticos, materiais e sociais. E, além disso, não mais de um ser humano, mas de um “ter humano” que se inscreve no rizoma da vida, na infinitude do pensamento, nas micropolíticas, nos desejos, em desenraizar a concretude do verbo ser para dar lugar ao verbo ter e a sua fluidez. Os saberes de Deleuze e Guattari, sem a pretensão iluminista e positivista, trazem uma inquietude filosófica, uma transgressão ao pensamento, uma perversão. Dessa forma, no olhar psicossocial, a subjetividade deve ser refletida em platôs, em dimensões, em revoluções

moleculares; “(...) estou na borda desta multidão, na periferia, mas pertença a ela, a ela estou ligado por uma extremidade do meu corpo, uma mão ou um pé” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p.42). Ser pensada na lógica do passeio da multidão, no líquido, e não no sólido. O olhar psicossocial deleuzo-guattariano aponta para as multiplicidades das subjetividades e de sua infinita produção, das “identidades *prêt-à-porter*” ou “*kits* de subjetividades”. A compreensão da produção de subjetividade, na contemporaneidade, passa pelo olhar psicossocial. Ou seja, pela lógica da complexidade das instâncias humanas intersubjetivas e instâncias sugestivas. Além disso, os processos subjetivos devem ser refletidos nas tensões coletivas (não pelo caráter exclusivamente social) e individuais de uma metaprodução mútua, tanto molar quanto molecular, em termos psicossociais, no desenvolvimento das multiplicidades rizomáticas, na individuação subjetiva que subsiste certamente, mas que é trabalhada por agenciamentos coletivos de enunciação. No caso do consumo, o processo dessa subjetivação se dá pela influência de uma rede, que opera segundo a lógica do mercado.

Afinal, cada indivíduo, cada grupo social veicula seu próprio sistema de modelização de subjetividade, como explica Guattari, e tudo isto ocorre ecosoficamente, através da “cultura capitalística” e pelo capitalismo desterritorializado ou conexcionista, segundo a lógica do mercado, em um ambiente que está em permanente liquefação, como adverte Bauman. Se a sociedade de controle corresponde à lógica axiomática do capital, a concepção de consumo (e sua expansão parasitária e imaterial) é a própria metamorfose de um capitalismo

desterritorializado, móvel e produtor de vida. Nesta sociedade, é metabolizado um novo capitalismo marcado por novas modalidades digitais, contínuas, fluidas, ondulatórias, abertas, mutantes, flexíveis e autodeformantes, que se deslocam, intensamente, pelo corpo social, e que também: “Desconhece as fronteiras: atravessa todos os espaços e todos os tempos, engolindo o fora” (SIBILIA, 2002, p.28). Dos corpos dóceis e úteis às almas consumistas. Sendo assim, novas subjetividades são produzidas e alimentadas segundo uma espiral de consumo de *modos de ser*, sempre efêmeros e descartáveis, vinculados aos interesses mercadológicos. O consumo é na perspectiva psicossociológica um *modo de ser* fluido, seja na condição de uma nova alegoria do capitalismo da modernidade líquida, ávido por autenticidade/diferença e produtor de desejos, e na ideia de estar “dentro” enquanto estratégia de pertencimento psicossocial. Esse olhar psicossociológico ocorre tanto pela liberdade de escolha individual do consumidor com objetivo de ser aceito e reconhecido pelo coletivo (ser igual, mas também ser diferente) quanto pelo prazer de consumir (e se consumir) para si mesmo, ao mesmo tempo. E, às vezes, também ambivalente, pois o individualismo do consumidor é atravessado por gestos e momentos fugazes de solidariedade. Mas, sobretudo, de um “ter humano” hedonista que tem no consumo das marcas uma estratégia de valor subjetivo, porque para “ser” é preciso ter ou pelo menos parecer.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia**, vol I. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- \_\_\_\_\_. **O anti-Édipo**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- \_\_\_\_\_. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: o nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GUATTARI, Félix. **Revolução molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- HARDT, Michael. **A sociedade mundial de controle**. In: ALLIEZ, Eric. (org.). Gilles Deleuze: uma vida filosófica. São Paulo, Ed. 34, 2000, p. 357-372.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NASCIUTTI, Jacyara. **Reflexões sobre o espaço da psicossociologia**. Série Documenta Ano V nº 7. Rio de Janeiro: UFRJ / IP / EICOS, 1996.

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

ROLNIK, Suely. “Esquizoanálise e Antropofagia”. In ALLIEZ, Éric (org.). Gilles Deleuze: uma vida filosófica. São Paulo: Ed. 34, 2000, p. 451-462.

\_\_\_\_\_. “Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização”. In

LINS, Daniel (org.) *Cadernos de Subjetividade*. Campinas: Papirus, 1997, p. 19-24.

\_\_\_\_\_. “Despachos no museu: sabe-se lá o que vai acontecer” In RAGO, Margareth *et al.* *Imagens de Foucault e Deleuze: Ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p.78-95.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

TAVARES, Fred. “O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais”. Em pauta - Revista Comum da OHAEC, v. 5, n. 16, 2001, p. 81-118.

Recebido em 2018-11-03  
Publicado em 2018-11-16