

O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica

Fred Tavares

Considerações iniciais

*O indivíduo tornou-se um centro decisório
permanente, um sujeito aberto e móvel
através do caleidoscópio
da mercadoria.
Gilles Lipovetsky*

Refletir sobre uma análise psicossociológica do consumo¹, requer um desafio epistemológico que rompe com tradições ideológicas metafísicas e provoca, de certa forma, inquietações filosóficas acerca da construção e da validade do seu pensamento teórico, ainda mais quando contextualizado sob a égide de uma modernidade tardia (Jameson, 2000).

Isto porque ao se desvelar um novo olhar, como um desafio da ordem da complexidade, procura-se esboçar uma argumentação para se contrapor a uma corrente paradigmática dominante com o propósito de trazer à discussão um tema que aglutina consumo, psicossociologia, subjetividade, marca comercial² e pós-modernidade, não como uma resposta definitiva, mas, sobretudo, uma problematização à busca de um conhecimento dialógico, tal qual nos ensina Morin (2002).

No sentido de Pedro, implica em um pensamento complexo de olhares e saberes múltiplos, de forma inter e transdisciplinares, exercendo um status de filósofo para “incorporar a complexidade no seu modo de aprender o mundo (...) problematizar este ‘novo objeto’ e, simultaneamente, instrumentalizá-lo na busca de paradigmas para balizar o conhecimento” (Pedro, 1997: 75).

Portanto, o enunciado deste ensaio é aporético e provocativo. Para tanto, trabalha-se com uma questão central nesta análise. Diante da

pós-modernidade, e de um consumidor cuja subjetividade é plural, mutável, fragmentária e flâneur, as teorias do consumo, que estão relacionadas ao pensamento da modernidade, necessitam de uma nova perspectiva para compreender esse sujeito que escolhe marcas comerciais como pertencimento psicossocial, através de identidades revogáveis, temporárias e flutuantes.

Para responder a esta questão são adotados como fundamentação teórica autores e obras que dialogam sobre os temas consumo, psicossociologia, subjetividade, pós-modernidade e marcas comerciais. É utilizada como metodologia investigativa a pesquisa exploratória, através da técnica de levantamento bibliográfico.

A intenção é, tão somente, argumentar e apontar caminhos e reflexões com o objetivo de incitar um questionamento sobre as doutrinas que regem o consumo; são elas, a saber: a econômica, a sociológica, e a psicológica (Featherstone, 1995). E que, por sua vez, não conseguem dar conta de explicar o eixo aqui indagado: subjetividade descentrada – consumo – pós-modernidade. Visto que, as perspectivas teóricas atuais relacionadas ao consumo estão apoiadas em um olhar moderno, influenciadas por um pensamento iluminista e ontológico.

Trilhando os passos de Deleuze e Guattari (1992), deve-se ir ao encontro de uma filosofia que não obedeça à lei e à razão, mas, sim, à perversão com a finalidade de percorrer o não-pensado no pensamento.

A cultura do consumo segundo o olhar moderno

Conforme Featherstone (1995), três linhas distintas (econômica, sociológica e psicológica) regem o conceito de cultura do consumo:

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse

caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. E, terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos (Featherstone, 1995: 31).

Segundo Slater (2002), a compreensão do conceito de cultura de consumo está dissolvida através das áreas psicológica, sociológica e econômica; todavia, estas, separadamente, são incipientes para revelar a descentralidade e a mutabilidade que marcam o consumidor atual e sua subjetividade pulsional e coletiva.

A cultura do consumo envolve, por exemplo, o consumidor esquizofrênico criador de pastiches de Jameson (1984), a morte do social de Baudrillard; o destronamento dos valores culturais elitistas ou absolutos pelas preferências relativas, mas agora com poder socioeconômico de sujeitos “descentralizados” (Slater, 2002: 200)

Para Featherstone e Slater, a concepção do consumo se apóia em uma perspectiva teórica que engloba diferentes olhares das ciências sociais e humanas, contudo, sem uma abordagem interdisciplinar capaz de refletir a subjetividade plástica do consumidor contemporâneo, através de um saber psicossociológico, à luz de uma condição pós-moderna.

A dimensão que se quer aqui propor é a da natureza psicossociológica ou do campo da psicologia social (Maisonneuve, 1977) como a episteme que, na pós-modernidade, permite explicar o comportamento mutável de um sujeito, cujo consumo se dá de forma psicossocial ou ecosófica (Guattari, 1991).

O campo da psicossociologia

Para esclarecer a questão aqui proposta, vamos a breves definições do campo da psicossociologia, através de Nasciutti (1996) e Maisonneuve (1977), tendo como recortes a subjetividade e a interdisciplinaridade, para lançar as bases à discussão apresentada.

Em Nasciutti:

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: 54).

Para Maisonneuve:

Cumpra partir desse fato, expresso pelas próprias denominações de psicossociologia, psicologia social, de que se trata de ciência-charneira. Sua emergência e seu crescente desenvolvimento provêm da incapacidade de a sociologia, ou a psicologia, sozinhas, explicarem a integralidade das condutas humanas concretas. (Maisonneuve, 1977: 2)

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 a base com a qual se vai dirigir o raciocínio a ser construído.

Destarte, estabelecendo-se uma corrente a ser seguida, é imperioso posicionar os fundamentos da pós-modernidade, da subjetividade e das marcas comerciais para que se possa fazer as providenciais ilações, através do escopo psicossociologia e consumo.

Modernidade x pós-modernidade

Inicialmente, é fundamental apresentar os conceitos de modernidade e pós-modernidade com o objetivo de introduzir as diferenças necessárias acerca de cada paradigma para que se possa focalizar o objeto de reflexão neste ensaio.

Vamos iniciar com a análise etimológica da palavra modernidade. *Modernus*, derivado de modo (“recentemente”, “há pouco”), uma palavra de formação tardia na língua latina, acompanhou o modelo de *hodiernus* (derivado de *hodie*, “hoje”). Foi usada, inicialmente, em fins do século V d.C., como antônimo de *antiquus*. Mais tarde, termos como *modernitas* (“tempos modernos”), e *moderni* (“homens de nosso tempo”) tornaram-se também comuns, sobretudo após o século X (Kumar, 1997).

A modernidade, por conseguinte, é uma invenção da Idade Média cristã. O mundo antigo era pagão, o moderno, cristão. Este refletindo a luz (iluminismo), o outro as trevas.

Para Featherstone (1995), a modernidade surgiu com o Renascimento e foi definida em relação à Antiguidade, como um debate entre os antigos e os modernos. A modernidade contrapõe-se à ordem tradicional, implicando à progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social. Também pode ser considerada a noção de modernidade, no sentido de Baudelaire, como uma atitude irônica de tornar heróico o presente: o homem moderno é o homem que constantemente tenta inventar a si próprio.

Enquanto o moderno é regido pela racionalidade, apoiado no paradigma estruturalista, o pós-moderno é a antítese dessa ordem filosófica, isto é, conduz ao pensamento da desestrutura.

O conceito de pós-modernidade, no sentido de Kumar (1997), é o ponto de partida para refletir um dos possíveis caminhos teóricos para tentar traduzir o seu “estado da arte”.

Portanto, temos aqui o mundo pós-moderno: um mundo de presente eterno, sem origem ou destino, passado ou futuro; um mundo no qual é impossível achar um centro ou qualquer ponto ou perspectiva do qual seja possível olhá-lo firmemente e considerá-lo como um todo; um mundo em que tudo que se apresenta é temporário, mutável ou tem o caráter de formas locais de conhecimento e experiência. Aqui não há estruturas profundas, nenhuma causa secreta ou final; tudo é (ou não é) o que parece na superfície. É um fim à modernidade e a tudo que ela prometeu e propôs (Kumar, 1997: 157-158)

No sentido de Lyotard (2002), o pós-moderno, enquanto condição de cultura contemporânea, caracteriza-se pela incredulidade perante o metadiscurso filosófico-metafísico e iluminista, com suas pretensões atemporais e universalizantes. É uma postura não-cartesiana e não-kantiana deste filósofo francês, que aponta o cenário pós-moderno como cibernético-informático e informacional, tendo a linguagem como o objeto de reflexão a ser estudada como um saber científico-tecnológico.

Em Connor (1996: 66), a pós-modernidade se destaca pela situação na qual “a univocidade e a identidade são substituídas pelos princípios de multivocidade ou pluralidade”.

Segundo Harvey (1993), muitos aspectos são identificados com o pós-modernismo, como a volatilidade dos signos, a fragmentação cultural, a confusão das identidades e a estetização da vida cotidiana.

Conforme Eagleton (1998), a palavra pós-modernismo refere-se a uma linha de pensamento que contraria as normas do iluminismo e as noções de verdade, razão e identidade. Se tem, pois, um mundo instável, imprevisível, efêmero, descentralizado, das “políticas de identidade” e do consumo como um valor cotidianizado do fetiche e do prazer.

Indagar a pós-modernidade é, também, recortá-la através da ordem do capitalismo global. “Creio que a emergência do pós-modernismo está estreitamente relacionada com a emergência desse novo momento do capitalismo tardio, multinacional ou de consumo” (Jameson in Kaplan, 1993: 433). Na sociedade pós-moderna, o consumo é uma boa pista para compreender a lógica dessa modernidade tardia.

Pós-modernidade e consumo

A narrativa pós-moderna contempla olhares e perspectivas distintos, mesmo que se reconheça nessa pluralidade uma certa unidade de pensamento teórico: a crise de conceitos da modernidade (“razão”, “sujeito”, “totalidade” e “verdade”). Ainda assim, a cultura pós-moderna pode ser apreciada através de múltiplos recortes, sejam eles sociais, psicológicos, tecnológicos, históricos, culturais, econômicos, políticos e de consumo. Vamos nos ater mais a este último, através do paradigma da modernidade líquida apontado por Bauman (2001):

(...) A sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores. (...) A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e queres voláteis ...
(...) O principal cuidado diz respeito, então, à adequação – a estar ‘sempre pronto’; a ter a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções; e a não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis ou restrinjam nossa capacidade de absorvê-las e experimentá-las (Bauman, 2001: 90-91).

O argumento de Bauman é preciso para esclarecer a concepção de sociedade e o conceito de subjetividade do consumidor derivada dessa relação.

Nossa sociedade é uma sociedade de consumo (...). A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel (Bauman, 1999: 87-88)

A sociedade pós-moderna e o padrão dominante do “afrouxamento dos freios” com a desregulamentação, a liberalização, a flexibilidade, a fluidez crescente, e o consumo incessante, e ao mesmo tempo frustrante, como a senha para estar e ser aceito no planeta global, situam o mal-estar da civilização contemporânea inicialmente, apontado por Freud ³ e investigado, a posteriori, pelo próprio Bauman ⁴. A teoria da pós-modernidade pode ser entendida, inclusive, como um eterno recomeçar, segundo atesta Bauman:

Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros dese-

jos, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento econômico”) irá parar (Bauman, 1999: 86).

Prosseguindo em Bauman, pode-se destacar a sua assertiva quanto ao frenesi do consumo, na pós-modernidade, e o estado de pulsão do qual a subjetividade do consumidor torna-se refém:

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação (Bauman, 1999: 91).

Luiz Carlos Fridman, em *Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas*, corrobora o pensamento de Bauman acerca do indivíduo através do consumo: “Zygmunt Bauman, o criativo sociólogo-filósofo da pós-modernidade, trata da angústia dos indivíduos transformados em ‘colecionadores de experiências e sensações’, ou seja, impelidos à busca permanente de novos êxtases de consumo” (Fridman, 2000: 66).

Retomando Bauman:

Há também a inquietude, a mania de mudanças constantes, de movimento, de diversidade – ficar sentado, parado, é a morte ... O consumismo é assim o análogo social da psicopatologia da depressão, com seus sintomas gêmeos em choque: o nervosismo e a insônia (Bauman, 1999: 91).

Guattari e Rolnik (2000), por sua vez, salientam que essa ordem do consumo, na pós-modernidade, se inscreve, entre outros pontos, através da culpabilização e da infantilização por intermédio de um agenciamento coletivo produzido, que media e (trans)forma a subjetividade capitalística do consumidor. Ela é projetada na realidade do mundo e na realidade psíquica, gerando os modos das relações humanas até em suas representações inconscientes.

Pós-modernidade, subjetividade e psicossociologia

A pós-modernidade 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 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: 52). (...) Percebemos, então, que as relações interpessoais não são apenas regidas pelo simbólico social, mas obedecem também às exigências pulsionais individuais. Na verdade, os sistemas simbólicos sociais existem mesmo por causa das pulsões, criados a fim de permitir ao homem o acesso à ordem para que seja possível a vida com o outro, a co-existência de pulsões diversas como nos ensinou Freud (ibid.: 52).

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), atravessa 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, do sonho, da fantasia e de um prazer inacabado.

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: 97-98).

Bauman adverte que essa “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. Thompson (1998), por sua vez, assinala que o “self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente” (Thompson, 1998: 144-145), não como uma entidade fixa, e cristalizada, mas, sobretudo, por intermédio de uma interminável produção de desconstrução.

No sentido de Bauman (1998), se a idéia de modernidade está relacionada a um léxico contíguo: ordem, pureza, segurança e cristalização. Ou seja, à luz de uma abordagem do sujeito moderno, uma subjetividade dada, centrada, estável e fixa. A concepção de pós-modernidade, para o autor de *Modernidade líquida*, desvela a subjetividade contemporânea (pós-moderna) postulada em um estado de fluidez (Bauman, 2001), algo que vem depois, uma quebra, um deslocamento. Isto é, baseado em um devir; um sujeito inacabado, líquido e plástico. Ou para Hall (2001), que ratifica os argumentos de Bauman, uma subjetividade fragmentária, incompleta; identidades móveis, multimoduladas, híbridas e em permanente desconstrução e transformação.

Na mesma perspectiva, Hardt, flertando com Deleuze, em *A sociedade mundial de controle*, sublinha que a produção da subjetividade contemporânea, sob a metáfora da serpente, é agenciada no “espaço liso” da sociedade do controle⁵ representada pelas redes – ondula-

ções infinitas da serpente – como o locus pós-moderno de transformação e descentramento do sujeito.

Enquanto a sociedade disciplinar forjava moldagens fixas, distintas, a sociedade de controle funciona por redes flexíveis moduláveis “como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro” (Hardt in Allicz, 2000: 357).

Essa percepção é igualmente defendida por Guattari, que assinala: “Um espaço liso é um espaço desterritorializado, aonde não há mais os mesmos tipos de circunscrições ou delimitações” (Guattari, s/d: 112). E nessas condições a subjetividade⁶ é produzida; molecularmente, e de forma inacabada.

Seguindo os mesmos passos, no sentido de Deleuze, Domènech et al., em *A dobra: psicologia e subjetivação*, ressaltam a teoria da dobra destacando que os processos de subjetivação retratam um indivíduo inacabado com subjetividades múltiplas, heterogêneas, de confins fluidos.

A subjetivação compreendida como dobra é um processo de agrupação, de agregação, de composição, de disposição ou agenciamento ou arranjo, de concreção sempre relativa do heterogêneo: de corpos, vocabulários, inscrições, práticas, juízos, técnicas, objetos ... que nos acompanham e determinam. Na subjetivação, prevalece – relativamente a qualquer objeto total e acabado, evidente, manifesto – a parte molecular, fragmentada, incerta, rompendo, assim, com as velhas dicotomias articuladoras das ciências sociais (Domènech et al. In Silva, 2001: 124).

Prosseguindo na filosofia de Deleuze e Guattari, a compreensão do conceito da subjetividade pode ser refletida, também, 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”.

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 antropófago 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 in Allicz, 2000: 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.

Conforme o que foi apresentado, é mister se pensar que as visões de Bauman, Hall e Hardt, acerca da pós-modernidade e subjetividade, também, estão sincronizadas a de outros teóricos (Deleuze, 1992; Jameson, 2000; Guattari; Rolnik, 2000). Elas se aproximam e sustentam o ponto de vista que se busca aqui defender. Que 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 socio-histórico, com valores de pertencimento e de aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar), que se metamorfosia, se dobra, desdobra e redobra; se ondula, se desterritorializando no espaço liso de uma sociedade pós-moderna.

Isto porque, o consumidor, na pós-modernidade, é uma subjetividade camaguru⁷ (Tavares, 2001). Um sujeito entendido como um ser híbrido, que se modifica a todo instante e momento, 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.

Sodré⁸ (1996) acentua que o caráter exterior dessa subjetividade – assim como a sua mutação identitária – é decorrente da contínua invenção da cultura, e destaca que: “Os múltiplos eus ou o transformismo identitário do sujeito atual são aspectos de uma modulação existencial em que os corpos tornam-se vulneráveis à irradiação viral dos signos, e as identidades podem ser produzidas como um bem de mercado (...)” (Sodré, 1996: 179).

Um bom exemplo dessa “cultura de mercado”, através do consumo pós-moderno (ou pós-fordista), são as marcas comerciais.

As marcas comerciais e o consumo na pós-modernidade

Uma breve e sucinta análise histórica e conceitual das marcas é relevante para inicialmente entender sua dimensão teórico-funcional com o objetivo de articular sua construção através dos conceitos já expostos.

A marca é um signo de identificação e construção simbólica, que serve para inscrever, representar e diferenciar produtos e serviços dentro do mercado (Tavares, 2003).

Sua trajetória genealógica está apoiada na prática da cultura heráldica, cujo nascimento se dá com o aparecimento das armas e dos brasões no século XII, na Idade Média (Quessada, 2003). A heráldica fixou as bases de uma “civilização da marca”, que designa um balizamento estratégico, uma estrutura ordenada, uma forma de classificar, hierarquizar, valorizar e destacar. Ou seja, como o brasão, a marca serve para diferenciar aquilo que é uniforme e idêntico; tal qual a armadura dos cavaleiros e os próprios cavaleiros na Idade Média, as roupas dos indivíduos e os próprios indivíduos, por exemplo, desvelam e representam o papel da marca, na contemporaneidade, que é o de inscrever uma diferença de ser e aparecer como uma “personalidade” (Lipovetsky, 1994).

A palavra brand, que em português quer dizer marca, é de origem anglo-saxônica e vem de brandon, que é o instrumento empregado para marcar o gado a ferro quente. Sem nenhum exagero metafórico, ou nostalgia frankfurtiana de um pensamento pró-Indústria Cultural, o marketing se utiliza do conceito da marca para revelar pertencimento e propriedade com intuito de construir no imaginário do mercado a marca como um “sujeito” na mente dos consumidores, que são vistos e tratados como objetos a serem marcados pela sua produção emblemática.

Sob a lógica do motor do capitalismo mundial integrado (Guattari, 1993), a marca comercial – aríete empresarial e dispositivo de controle na pós-modernidade – atravessa o consumo como um modo de sujeição semiótica das pessoas e das coletividades no contexto atual, por três tipos de transformações: cerco, desterritorialização e segmentaridade. Ou seja, no sentido de Guattari (1981), a marca atomiza o imaginário do consumidor oferecendo todas as extensões possíveis que ela pode explorar; desterritorializa-se através de uma estratégia “glocal”, modelando-se individual e culturalmente; e, por último, reinventando-se por intermédio de agenciamentos moleculares para atingir todos os segmentos de mercado em todos os lugares.

As marcas produzidas pelas organizações empresariais são representações rizomáticas que enredam os desejos de cada indivíduo, metamorfoseando-se, para um devir de consumo interminável.

Hardt e Negri, em *Império*, ratificam o pensamento de Guattari⁹ e ainda acrescentam que essas organizações empresariais são produtoras de subjetividades, manipulando o consumo (e os consumidores) através das marcas, como uma forma de alegoria (emblema) pós-moderna, que atuam no imaginário como sedutores dispositivos de controle a serviço da estratégia de Biopoder. “As grandes potências industriais e financeiras produzem, desse modo, não apenas mercadorias mas também subjetividades. Produzem subjetividades agenciais dentro do contexto biopolítico: produzem necessidades, relações sociais, corpos e mentes (...)” (Hardt; Negri, 200: 51).

Neste caso, a idéia de alegorização expressa um sentido de manipulação psicossociológica do consumidor, podendo ser representada sob as mais variadas manifestações (brasões, insígnias, nomes, slogans e logotipos), elevando a marca a estatuto de essência, de interioridade, vetor tradicional da adesão e da incorporação, que atribui valor e sentido a algo / alguém através de um efeito de submissão totêmica (Freud, 1997).

Investigando-se a etimologia da palavra emblema, observa-se que esta vem do termo grego *emballô*, que significa literalmente “lançar no interior” (Quessada, 2003). Isto é, remete à ritualidade, ao vínculo com a referência, ao preenchimento de uma identidade; as marcas comerciais se apresentam, sob a lógica de uma relação de força, “colando” o consumidor a identidades temporárias, (des)construindo sua legitimidade e existencialidade através de um incessante processo de desfiliação simbólica.

As marcas comerciais, como entidades ontofóricas que sustentam a estrutura do ser e do grupo, sob os princípios de adesão, pertencimento e reconhecimento (Quessada, 2003), procuram se (re)posicionar e se comunicar através do fenômeno das representações sociais (Moscovici, 2003), se rerepresentando (e se modulando), semioticamente, flexibilizando os seus códigos e discursos lingüísticos, mas procurando manter um sentido de senso comum, cotidianizado e fabricado de forma poética (Certeau, 1994), através de um princípio de entendimento individual e ao mesmo tempo coletivo. Mesmo que aqui se recorra a um pensamento que bruxuleia entre um olhar estruturalista e pós-estruturalista, é inegável que as marcas utilizam um artifício engenhoso que é, sob a forma de um signo lingüístico arbitrário, manter o seu significado fixo (caráter estratégico), mas adaptar-se lugar-a-lugar, momento-a-momento, de forma personalizada e coletiva ao mesmo tempo (caráter tático) como um processo de desregulamentação simbólica por intermédio de sistemas de genealogias temporárias. Ou seja, as marcas comerciais constroem símbolos, que se desconstroem em gozos polisignificantes, através de processos comunicacionais e midiáticos perversos, produzem e fabricam 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. Uma subjetividade que escolhe as marcas tanto para nutrir um “amor de si” quanto a um narcisismo social, que envolve a idéia da aceitação do outro.

A marca produz a subjetividade fluída do consumidor, por intermédio da idéia do trabalho imaterial (Lazzarato; Negri, 2001), através de uma dimensão “estético-ideológica” criada segundo o contexto do capitalismo mundial integrado. 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 (Rolnik in Pacheco et al., 2002).

A visão de Sibilia ratifica o poder das marcas no agenciamento das subjetividades, através das tecnologias do capitalismo rizomático (Deleuze; Guattari, 1995) e a sua estratégia de produção de “identidades prêt-à-porter” ou de “kits de subjetividades”.

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 em seu instigante ensaio “Toxicômanos de identidade”. Trata-se de modelos identitários efêmeros, descartáveis, e sempre vinculados às propostas e aos interesses do mercado (Sibilia, 2002: 33).

Rolnik assinala que essas subjetividades são reconfiguradas pelas lógicas do mercado e do consumo global.

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 delinçadas a priori, independentemente de contexto – geográfico, nacional, cultural, etc – , submetendo-se a um movimento de homogeneização generalizada. Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis. Estas acompanham o ritmo alucinado de mudanças do mercado, mas nem por isso deixam de funcionar sob o regime identitário (Rolnik in Alliez, 2000: 454).

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 idéia 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.

Considerações finais

A análise psicossociológica do consumo é válida para interpretar as múltiplas escolhas desse consumidor pós-moderno, que é uma subjetividade coletiva sempre em transformação, vestindo-se com máscaras de identificação (Maffesoli, 1996) para se fazer representar, através de processos inconscientes e sociais ao mesmo tempo, não escolhendo a marca como objeto, mas sim como “sujeito” que interage para a (des)construção de sua própria identidade.

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, através de uma perversa estratégia de Biopoder (Hardt; Negri, 2001).

Sorvendo-se da interpretação filosófica em Morin, em *A religião dos saberes*. O desafio do século XXI, para entender o consumo, na pós-modernidade, e as suas múltiplas conexões e inter-relações, é peremptório novos princípios organizadores interparadigmáticos para a produção de um novo conhecimento; a perspectiva psicossociológica traz uma ruptura à modernidade, porque desvela um pensar pós-estruturalista da subjetividade, apontando reflexões e caminhos da cultura de consumo na “sociedade de controle globalizada das marcas” nos dias de hoje, através de um olhar no qual o sujeito-consumidor é uma subjetividade rizomática, enredada pelo desejo de se consumir.

Notas

1. Neste ensaio, trabalha-se somente com o consumo relacionado à sociedade ocidental.
2. São marcas registradas, patenteadas, de corporações globais tais como Coca-Cola, McDonald's, Nike, Nestlé entre outras. Como bem denunciou Latouche (1994), sua estratégia de atuação está sedimentada na ocidentalização do mundo de forma a universalizar o consumo através de perversos dispositivos individuais.
3. Ver FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*, 1997.
4. Ver BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar na pós-modernidade*, 1998.
5. O termo sociedade do controle (pós-modernidade) aparece no pensamento de Gilles Deleuze (1992) como sucessão à sociedade disciplinar (modernidade), conceituada por Michel Foucault (1987), que é o perfil societal dos séculos XVIII e XIX, atingindo o seu apogeu no século XX, para designar, entre outras questões, o sujeito ao confinamento, ao espaço fechado, a um modelo prisional. O paradigma de sociedade do controle é descrito por Deleuze como o da sociedade contemporânea, sendo esta mutável, tecnológica e onde não existe mais a diferença entre o interior (dentro) e o exterior (fora). O marketing agora é o instrumento de controle social a serviço de um capitalismo perversamente rizomático, atravessando tudo e a todos.
Da sociedade disciplinar à sociedade do controle. Da toupeira à serpente. Dos corpos dóceis e úteis às almas domesticadas e consumistas. Da assinatura à senha. Do mundo analógico ao mundo digital. Do real ao devir. Do molde à modelagem. De uma subjetividade fixa, dada e centrada a uma subjetividade instável, plural, mutável e híbrida.
Na sociedade do controle o sujeito se inscreve como um consumidor voraz e freneticamente disposto a se consumir, e as marcas comerciais funcionam como um dispositivo tecnológico de controle.
6. Ou, como salienta Badiou (1994) – inspirado em Spinoza –, um sujeito cujo comportamento está baseado na “perseverança do ser”, através de uma ruptura continuada.
7. Camaguru – camaleão + canguru: um consumidor que apresenta uma rotatividade de gostos e estilos; um sujeito descentralizado, que se desconstrói na incoerência de múltiplos discursos, impulsos inconscientes, no amorfo do desejo, na primazia do corpo, no fluxo incessante de signos e na diferença (Tavares, 2001).
8. Mesmo reconhecendo que o olhar de Muniz Sodré vai de encontro às linhas de pensamento aqui desenvolvidas, principalmente levando-se em consideração os paradigmas da pós-modernidade e da subjetividade, ainda assim as suas reflexões no que tange à “cultura do mercado”, que interferem na produção dos sujeitos na contemporaneidade, são oportunas.
9. Guattari, também, enfatiza a possibilidade de uma estratégia de resistência ao Biopoder e seus dispositivos de controle; para tanto é imperioso que os indivíduos desconstruam mitos e outras parábolas fantasiosas que povoam seus imaginários, através de ações moleculares. “A subjetividade permanece hoje massivamente controlada por dispositivos de poder e de saber que colocam as inovações técnicas, científicas e artísticas a serviço das mais retrógradas figuras da socialidade. E, no entanto, é possível conceber outras modalidades de produção subjetiva – estas processuais e singularizantes. Essas formas alternativas de reapropriação existencial e de autovalorização podem tornar-se, amanhã, a razão de viver de coletividades humanas e de indivíduos que se recusam a entregar-se à entropia mortífera, característica do período que estamos atravessando” (Guattari in Parente, 1993: 190-191).

Referências bibliográficas

- BADIOU, Alain. *Para uma nova teoria do sujeito: conferências brasileiras*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- _____. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna. Introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola, 1996.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- _____; GUATTARI, Félix. *Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia*, vol I. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- _____. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DOMÊNECH, M. et al. A dobra: psicologia e subjetivação. In: SILVA, T. T. (org). *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- EAGLETON, Terry. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- 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.
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1997.
- _____. *Tótem e tabu e outros trabalhos*. Obras psicológicas completas de Sigmund Freud; edição standard brasileira. Trad. do alemão e do inglês sob a direção geral de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- FRIDMAN, Luis Carlos. *Vértigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. Campinas: Papirus, 1991.
- _____. Espaço e poder: a criação de territórios na cidade. *Revista Espaço & Debates* – Nº 16 – Ed. Cortez, s/d.

- _____. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- _____. Da produção de subjetividade. In: PARENTE, André (org). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- _____; ROLNIK, Suely. *Micropolítica. Cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HARDT, M. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, E. (org). Gilles Deleuze: *uma vida filosófica*. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- _____; NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- _____. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, E. A. (org). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- LATOUCHE, Serge. *A ocidentalização do mundo: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LIPOVESTSKY, Gilles. *O crepúsculo do dever. A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1994.
- _____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MAISONNEUVE, Jean. *Introdução à psicossociologia*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1977.
- MORIN, Edgard. *A religião dos saberes. O desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

- NASCIUTTI, Jacyara. Reflexões sobre o espaço da psicossociologia. *Série Documenta* Ano V, nº 7. Rio de Janeiro: UFRJ / IP / EICOS, 1996.
- PEDRO, Rosa Maria Ribeiro Leite. Tecnologia e sociedade. Uma reflexão sobre a cultura contemporânea. *Série Documenta*, ano VI, nº 8. Rio de Janeiro: UFRJ/IP/EICOS, 1997.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.
- ROLNIK, Suely. Esquizoanálise e antropofagia. In: ALLIEZ, Éric (org). *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- _____. A vida na berlinda. In: PACHECO, Anelise et al. (orgs). *O trabalho da multidão: império e resistências*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.
- SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- TAVARES, Fred. O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais. Em pauta - *Revista Comum* da OHAEC, Rio de Janeiro, vol. 5, nº16: 81-118, 2001.
- _____. *Gestão da marca. Estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

Resumo

Este ensaio procura analisar o consumo, sob a ótica de uma perspectiva psicossociológica capaz de refletir a subjetividade líquida, plástica e mutável do consumidor na pós-modernidade. Para tanto, toma-se como objeto de discussão as marcas comerciais com intuito de consubstanciar esse novo olhar.

Palavras-chave

Consumo, psicossociologia, pós-modernidade, subjetividade e marca comercial.

Abstract

This essay attempts to analyse the consumption, under the view of a psychosociological perspective able to reflect the liquid, plastic and changeable subjectivity of the consumer in post-modernity. To do so, the commercial brands are taken as the object of discussion in order to consubstantiate this new view.

Key-words

Consumption, psychosociology, post-modernity, subjectivity and commercial brand.