

*Do sólido ao líquido: consumo, logo existo?*¹

Fred Tavares

Marta de Azevedo Irving

O consumo se constitui em um campo com muitas possibilidades de investigação. No âmbito de uma sociedade de controle (Deleuze, 1992), 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 e 2001) – ou para diferentes autores² pós-moderna –, se associa a diversos recortes e perspectivas teóricas, que levam a uma “única verdade”: a incerteza.

Nesse contexto de análise, se depara com a multiplicidade, com o “liquefeito”, com a volatilidade das identidades, com uma produção interminável de subjetividades, com o “estar” e não o “ser”, com o “ter” e o “parecer”, com o sonho de pureza, 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.

Indagar sobre as relações entre modernidade e pós-modernidade – modernidade líquida – (Bauman, 2001) –, suas perspectivas teóricas, seus contornos e suas nuances, constituem um desafio epistemológico. Não se

pretende, neste trabalho, traçar uma cartografia sobre essas diferenças. A pretensão é, tão somente, desvendar a pós-modernidade, segundo o olhar de Bauman e a sua correspondência teórica com os pensamentos filosóficos de Deleuze e Guattari, consubstanciados por autores que dialogam com suas argumentações.

Inicialmente, é fundamental apresentar os conceitos de modernidade e pós-modernidade, através de diferentes olhares, com o objetivo de introduzir as nuances necessárias sobre distintos paradigmas, para que se possa localizar o objeto de reflexão desta pesquisa.

A análise etimológica da palavra modernidade. *Modernus*, derivado de modo (“recentemente”, “há pouco”), tem formação tardia na língua latina, e acompanha o modelo de *hodiernus* (derivado de *hodie*, “hoje”). É usada, inicialmente, em fins do século V, como antônimo de *antiquus*. Mais tarde, termos como *modernitas* (“tempos modernos”), e *moderni* (“homens de nosso tempo”) tornam-se também comuns, sobretudo após o século X (Kumar, 1997).

A *Modernidade*, por conseguinte, é uma invenção da Idade Média Cristã. O mundo antigo é pagão, o moderno é cristão. Este refletindo a luz (Iluminismo), o outro as trevas.

Para Featherstone (1995), a modernidade surge com o Renascimento e é definida como debate entre antigos e modernos. Contrapõe-se, assim, 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 tenta, constantemente, 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, é o ponto de partida para se refletir sobre um dos possíveis caminhos teóricos capazes de tentar traduzir o seu “estado da arte”, principalmente, pelas idéias de fluidez, descentralidade e imanência.

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).

O olhar do consumo, através da pós-modernidade, reflete, no sentido de Kumar, o estado da mobilidade do consumidor, de sua busca sem fim, de querer fluidos e voláteis (Bauman, 2001).

No debate sobre pós-modernidade, vários pensadores, entre os quais Giddens (1991), dão ênfase, conforme sugere Featherstone, à estetização da vida cotidiana, o que significa transformar a vida em uma obra de arte. O autor explica:

Se examinarmos definições de pós-modernismo, encontraremos uma ênfase no apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, o colapso das distinções entre alta-cultura e cultura de massa / popular, uma promiscuidade estilística generalizada e uma mistura lúdica de códigos (Featherstone, 1995: 97).

O consumo opera na produção de estilos de vida, sem a dialética das fronteiras, mas com a ruptura, o pastiche, através da estetização da vida (Featherstone, 1995), pensado através de um consumidor esquizofrênico (Jameson, 2000).

Giddens é um dos autores que explica a pós-modernidade pela estetização. Procurando diferenciar a modernidade da pós-modernidade, Giddens observa:

Pós-modernismo (...) é mais apropriado para se referir a estilos ou movimentos no interior da literatura, artes plásticas e arquitetura. Diz respeito a aspectos da reflexão estética sobre a natureza da modernidade (...). Ao que se refere comumente a pós-modernidade? Afora o sentido geral de ser estar vivendo um período de nítida disparidade do passado, o termo com freqüência tem um ou mais dos seguintes significados: desco-

brimos que nada pode ser conhecido com alguma certeza, desde que todos os fundamentos preexistentes da epistemologia se revelaram sem credibilidade, que a História é destituída de Teleologia e conseqüentemente nenhuma versão de progresso pode ser plausivamente defendida; e que uma nova agenda social e política surgiu com a crescente proeminência de preocupações ecológicas e talvez de novos movimentos sociais em geral (Giddens, 1991: 51-52).

Jameson (2000), por sua vez, preocupado em esboçar uma concepção histórica do pós-modernismo, de forma a superar os aspectos meramente estilísticos, entende pós-modernidade a partir de alguns elementos como: uma nova falta de profundidade que se percebe nessa cultura da imagem e do simulacro, um conseqüente enfraquecimento da historicidade diante das novas formas de temporalidade privada e da fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos; a profunda relação constitutiva de tudo isso com a nova tecnologia, e um esmaecimento dos afetos, cada vez mais impessoais e auto-sustentados³.

Hall (2001), que focaliza o seu trabalho no estudo das identidades⁴ culturais na pós-modernidade, relaciona a questão da pós-modernidade ou da “modernidade tardia” ao processo da Globalização. Sua análise particulariza a investigação das identidades como sendo fragmentadas, híbridas e móveis. Esse deslocamento ou “descentramento” identitário ocorre na pós-modernidade, pelo fato de que, diante de um contexto de mudanças profundas, na contemporaneidade, os indivíduos são atravessados por “(...) diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de ‘posições de sujeito’ – isto é, identidade – para os indivíduos” (Hall, 2001: 16). Essas transformações, no campo da identidade, ocorrem através dos conflitos e da fragmentação cultural, simbólica e social, o que leva ao sentido da política de fragmentação ou “pluralização” de identidades. Nesse sentido, a pós-modernidade (pela perspectiva de uma integração global de aceleração de fluxos e dos laços entre nações) oferece a possibilidade, simultaneamente, do surgimento de identidades nacionais, que se desintegram em face do crescimento de homogeneização cultural e do pós-moderno global. Das mesmas identidades nacionais e outras identidades “locais”, que são reforçadas pela resistência à globalização e, ao mesmo tempo, pelo declínio das identidades nacionais e o aparecimento, em seu

lugar, de novas identidades (híbridas), que passam a consumir valores simbólicos e culturais globais, conforme salienta Hall (2001).

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. Esta 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 estudado como um saber científico-tecnológico.

Em Connor, a pós-modernidade se destaca pela situação na qual “(...) a univalência e a identidade são substituídas pelos princípios de multivalência ou pluralidade” (1996: 16).

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), o termo pós-modernismo refere-se a uma linha de pensamento que contraria as normas do Iluminismo, e as noções de verdade, razão e identidade. Nessa ótica existe um mundo instável, imprevisível, efêmero, descentralizado, das “políticas de identidade” e do consumo como um valor cotidianizado do fetiche e do prazer.

Para Jameson, discutir 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: 43). Na sociedade pós-moderna, o consumo é uma boa abordagem para compreender a lógica dessa modernidade tardia.

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. No caso do consumo, todas estas dimensões constituem focos de análise.

A ordem do consumo se instala na esfera da vida, em uma modernidade que não é mais sólida, agora é líquida. Uma mudança que Bauman (1999 e 2001) analisa através da obra *O mal-estar da pós-modernidade*, merecedora de aprofundamento. “Tudo o que é sólido desmancha no

ar”. Com esta frase de Karl Marx, Marshall Berman se inspira para pensar a modernidade como uma “(...) unidade paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambigüidade e angústia” (Berman, 1998: 15).

Entretanto, o olhar de Berman remete de uma certa forma à pós-modernidade. Essa desintegração refletida por Berman vai ao encontro do pensamento de Bauman, através da noção de modernidade líquida ou fluída (Bauman, 2001) e ambivalente (Bauman, 1999a). “Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluída, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas” (Bauman, 2001:12).

Refazendo a frase de Marx: tudo o que é sólido derrete-se em líquido. O processo desse derretimento, de transgredir, de romper fronteiras, do ato de desmoronar, da dissolução das totalidades remete à condição pós-moderna. Uma antítese a este olhar é representada pela modernidade, que de acordo com Bauman:

(...) parece “pesada” (contra a “leve” modernidade contemporânea); melhor ainda, “sólida” (e não “fluída”, “líquida” ou “liquefeita”); condensada (contra difusa ou “capilar”); e finalmente, “sistêmica” (por oposição a “em forma de rede”).

Essa modernidade pesada / sólida / condensada / sistêmica (...) era impregnada de tendência de totalitarismo. A sociedade Totalitária da homogeneidade compulsória, imposta e onipresente (...) (2001: 33).

Uma boa pista para capturar essa idéia de modernidade se vincula à imagem da fábrica fordista. O mecanicismo, as rotinas, os movimentos simples e predeterminados, a exclusão da espontaneidade e iniciativa individual são características dessa que é uma das principais marcas modernas. A modernidade é uma certeza, previsivelmente conhecida.

O Fordismo, portanto, é um ícone da modernidade com os seus automóveis padronizados refletindo a razão prática e a natureza técnica da produção industrial voltada para o consumo em massa. É, por sua vez, um regime que enfatiza as forças da produção, através de sua política Keynesiana de Estado de Bem-Estar, como aponta Kumar (1997). Lee, por sua vez, destaca que,

A estética funcional do fordismo é, portanto, uma estética claramente determinada pela engenharia técnica da demanda de um sistema de produção em massa (...) os produtos foram funcionalmente adaptados (...) para refletir os valores de objetividade científica, fé no futuro e crença em um progresso social tornado possível através de um planejamento racionalista (2000: XXII).

O Fordismo revela-se, portanto, em uma cultura do consumo tão uniforme e eficiente quanto as linhas de montagem nas fábricas. Tudo é gerenciável, de acordo com a perspectiva de Lee (2000), que aponta que, até a metade da década de 1970, o mundo dos negócios, da mídia, da publicidade tem essa cultura sob controle, a certeza é plena. Na era pós-moderna, ao contrário, o sentimento dominante é a incerteza. “(...) o mundo pós-moderno está se preparando para a vida sob a condição de incerteza que é permanente e irredutível” (Bauman, 1999: 32).

Uma outra reflexão que se pode fazer em relação à modernidade líquida (Bauman, 2001), além de sua fluidez, leveza e incerteza, é a possibilidade da ambivalência como o sintoma da desordem e do caos que atravessa o mal-estar da pós-modernidade (Bauman, 1998), em função de alterações e conseqüências das drásticas transformações econômicas, políticas, culturais e ambientais (Bauman, 1999a), pelas quais passa (e vem passando) o mercado. Nesse sentido, a ambivalência das coisas e dos acontecimentos, e do mundo, implacavelmente ambíguo, conduz à urgência de um novo olhar, não aquele da modernidade do projeto iluminista (Bauman, 1999a), mas, sobretudo, de novas modalidades de reflexão que possam discutir e compreender a imanência (Deleuze; Guattari, 1992) que toma conta desse caos.

Para Bauman (1999a), a vida na pós-modernidade representa este movimento ambivalente, do convívio das diferenças e das ambigüidades, da individualidade à solidariedade coletiva, das multiplicidades, da fluidez do pensamento, do deslocamento dos sentidos, das não-garantias de um mundo aberto ao mercado, ao consumo, pontuado pela insegurança, pelo prazer e pela angústia, ao mesmo tempo. Outrossim, do poder e das resistências, dos fluxos e contrafluxos, do colapso das metafísicas, sem a dialética do bem ou do mal, do certo ou do errado, mas de uma moral do consumo, através de um *ethos* do mercado.

No contexto da modernidade líquida (Bauman, 2001), no sentido de Lyotard (2002), ou se chega cedo ou tarde demais. Enquanto rizoma (Deleuze; Guattari, 1995), não há começo, meio ou chegada. E em uma sociedade de controle (Deleuze, 1992), o que ocorre é a produção do mercado e de uma cultura capitalística regida pela lógica do capitalismo mundial integrado (Guattari, 1981 e 1991; Rolnik, 2000), cujo movimento é rizomático.

Além disso, a modernidade líquida (Bauman, 2001) produz os olhares da fragmentação e da heterogeneidade, das antinomias pós-modernas (Bauman, 1999a), do sólido que se transforma em líquido, da certeza que se transforma em incerteza:

Viver com a consciência pós-moderna de que não há nenhuma saída certa para a incerteza, de que fuga à contingência é tão contingente quanto a condição da qual se busca fugir. O desconforto que tal consciência produz é a fonte de mal-estares especificamente pós-modernos: o mal-estar pela condição repleta de ambivalência... (Bauman, 1999a: 250).

A ambivalência, portanto, é a marca do mercado, do desfrute individual, no contexto coletivo da operação de consumo; outrossim, dos valores pós-modernos da novidade, da mudança rápida, dos desejos, da privatização da vida.

Um outro ponto a ser lembrado na “sociedade pós-moderna do consumo” (Bauman, 1999: 276), da mercantilização, é a politização do consumo, ou seja, o cidadão torna-se consumidor (Canclini, 1999); além disso, também, a da liberdade individual de ação que está sendo atravessada pela ordem do mercado. Bauman acrescenta:

A consequência sistêmica da privatização da ambivalência é uma dependência que não precisa nem de uma ditadura baseada na coerção nem de doutrinação ideológica; uma dependência que é sustentada, reproduzida e reforçada essencialmente por métodos de mercado, que é abraçada por boa vontade e não se sente absolutamente como dependência – pode-se mesmo dizer: que se sente como liberdade e um triunfo da autonomia individual (1999a: 276-277).

Complementando os pensamentos anteriores, o olhar da modernidade líquida é ambivalente (Bauman, 2001 e 1999a) e se contrapõe à idéia de uma cultura sob controle, da certeza, da modernidade ideológica e de um projeto iluminista.

Para Bauman (2001), um ponto de partida são as perspectivas teóricas iluministas de Adorno e Horkheimer que revelam a modernidade, obcecada pela ordem e pelo controle, através do olhar da Indústria Cultural.

A Indústria Cultural derruba a objeção que lhe é feita com a mesma facilidade com que derruba a objeção ao mundo que ela duplica (...) só há duas opções: participar ou omitir-se (Adorno e Horkheimer, 1985: 138).

(...) a Indústria Cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é medido pela diversão (ibidem: 128).

A visão totalitária e determinista com a qual dialogam Adorno e Horkheimer (1985) tem relação com a cultura de massa na modernidade. Bauman ressalta que essa modernidade sólida também pode ser apreciada na obra destópica de George Orwell (1984): “Na época em que foi escrito, o 1984 de George Orwell era o mais completo – e canônico – inventário dos medos e apreensões que assombravam a modernidade em seu estágio sólido” (Bauman, 2001: 34).

Nessa perspectiva, não se pode deixar de lembrar do panóptico⁵ de Bentham, que Foucault (1987), magistralmente, desvela em sua obra pontual: *Vigiar e punir: nascimento da prisão*, como sintoma da modernidade sólida recorrente do olhar moderno.

Os medos da modernidade, segundo Bauman (2001), têm relação direta com a perda da liberdade. A notícia da “morte da modernidade”, ou o seu fim, é demasiadamente exagerada. A noção de modernidade líquida (Bauman, 2001) aponta para uma liberdade individual e das escolhas de nós, humanos, “por nossa própria conta”. É o que o homem pode fazer e desfazer, a incapacidade de parar e ainda menos de ficar parado, pela mobilidade, pela insaciabilidade do desejo e na busca de um prazer interminável.

A sociedade que entra no século XXI não é menos “moderna” que a que entrou no século XX; o máximo que se pode dizer é que ela é moderna de um modo diferente. O que a faz tão

moderna como era mais ou menos há um século é o que distingue a modernidade de outras formas históricas do convívio humano: a compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta modernização; a opressiva inerradicável, insaciável sede de destruição criativa (ou de criatividade destrutiva, se for o caso: de “limpar o lugar” em nome de um “novo e aperfeiçoado” projeto; de “desmantelar”, “cortar”, “defasar”, “reunir” ou “reduzir”, tudo isso em nome da maior capacidade de fazer o mesmo no futuro – em nome da produtividade ou da competitividade (Bauman, 2001: 36).

Flertando com Bauman, as diferenças entre modernidade e pós-modernidade (modernidade líquida) estão contextualizadas na lógica de um mal-estar, que sublinha a ordem, a pureza, o prazer, a liberdade e o consumo. Se o excesso da ordem é a marca de uma “civilização moderna”, pelo sacrifício da liberdade individual e do prazer, mais ordem significava mais mal-estar. “Freud falou em termos de ‘compulsão’, ‘regulação’, ‘supressão’ ou ‘renúncia forçada’. Esses mal-estares que eram a marca registrada da modernidade resultaram do ‘excesso de ordem’ e sua inseparável companheira – a escassez da liberdade” (Bauman, 1998: 8-9).

Os ideais de beleza, pureza e ordem que são fundamentais na condução dos indivíduos pela viagem de descoberta moderna, agora devem ser perseguidos através do desejo e do esforço individuais, segundo Bauman (1998).

Para o autor, se o mal-estar da modernidade é resultante da ordem plena e total da segurança, o mal-estar da pós-modernidade é regido pelo prazer e pela liberdade individual: “O homem civilizado trocou um quinhão das suas possibilidades de felicidade por um quinhão de segurança” (Bauman, 1998: 8). Contudo, os indivíduos na pós-modernidade “(...) trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade” (Bauman, 1998: 10).

As tensões entre segurança, liberdade, felicidade e prazer estão implicadas nos mal-estares da modernidade e pós-modernidade. Bauman é aforismático para pontuar essas diferenças:

(...) os mal-estares da modernidade provinham de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade atual. Os mal-estares da pós-

modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais (1998: 10).

A natureza e o consumo, também, podem ser uma boa maneira de se compreender esse mal-estar da pós-modernidade, no sentido de Bauman (1998), levando-se em consideração a noção de pureza como uma utopia. A pureza é um ideal a ser criado, e a sua idéia está relacionada a uma forma particular de ver o mundo e as coisas. Dessa maneira, o sentido de pureza é uma produção do homem.

Uma floresta, cadeia de montanhas, uma campina, um oceano (...) não são nem puros, nem impuros – isto é, até serem manchados pelas sobras de um piquenique de domingo ou impregnados pelo refugo da indústria química. A intervenção humana decididamente não suja a natureza, e a torna imunda: ela insere na natureza a própria distinção entre pureza e imundície, cria a própria possibilidade de uma determinada parte do mundo natural ser “limpa” ou “suja” (Bauman, 1998: 14).

Bauman, também, adverte que é preciso reconhecer que se deve saber conviver e trabalhar com as diferenças, em todos os espaços.

Há, porém, coisas para os quais o “lugar certo” não foi reservado em qualquer fragmento da ordem preparada pelo homem. Eles ficam “fora do lugar” em toda parte. Isto é, em todos os lugares para os quais o modelo de pureza tem sido destinado. O mundo dos que procuram a pureza é simplesmente pequeno demais para acomodá-las. Ele não será suficiente para mudá-las para outro lugar: será preciso livrar-se delas uma vez por todas⁶ (1998: 14).

Nesse ponto, é preciso recorrer a Deleuze (1992), Hardt e Negri (2001) e Hardt (in Alliez, 2000) para verificar se é possível o convívio de diferenças tão gritantes, ou se tudo tem que ser expurgado em nome da pureza, de um ideal, de um sonho, de uma utopia? Através do olhar da sociedade de controle (Deleuze, 1992) – e da idéia já apresentada da noção de que

“não há mais o fora” –, se vive em uma sociedade em que as linhas de fuga e a resistência existem, é claro. Entretanto, se tem a lógica do “dentro” que redoma tudo e todos, isto é, as utopias, as destopias, as desigualdades, as esperanças, os medos e os simulacros, que convivem, ao mesmo tempo, em momentos e circunstâncias que são diferentes, mas se entrelaçam e se atravessam, uns aos outros.

Retomando Bauman para inscrever a questão do consumo, através da idéia de pureza, ele diz que:

Uma vez que o critério da pureza é a aptidão de participar do jogo consumista, os deixados fora como um “problema”, como a “sujeira” que precisa ser removida, são *consumidores falhos* – pessoas incapazes de responder aos atrativos do mercado consumidor porque lhes faltam os recursos requeridos, pessoas incapazes de ser “indivíduos livres” conforme o senso de “liberdade” definido em função do poder de escolha do consumidor. São eles os novos “impuros”, que não se ajustam ao novo esquema de pureza (1998: 24).

A mundialização arrasta o capitalismo leve para a produção do efêmero, do volátil, tanto do trabalho (pela flexibilização) quanto das identidades (fluídas e móveis) e dos produtos (descartáveis). Na modernidade líquida, a lógica da vida é orientada pelo (e para) o consumo, e a maneira como os indivíduos atuam na sociedade é a de ter liberdade individual de escolher o papel político de ser consumidor (Bauman, 1998 e 1999).

O critério de pureza, no olhar de Bauman (1998), é regulado pelo consumo. E se, os “vagabundos” são considerados “impuros” e não se ajustam ao “esquema de pureza”, como expurgá-los desse “sistema”, como removê-los, se a “sujeira” que representam é fundamental para o equilíbrio da pureza?

Mais uma vez, recorrendo ao pensamento filosófico deleuziano (Deleuze, 1992; Sibilia, 2002; Levy, 2003), os “vagabundos”, tanto quanto os “turistas”, estão “dentro”. Esse “dentro” é o mercado.

O consumo é o passaporte para a viagem no mundo consumista. Não consumir é “estar fora”. Ou seja, o “vagabundo” está “dentro”, porque a sociedade que o inscreve é a do consumo, por isso não pode ser expurgado ou removido. Essa forma de politização do consumo reflete o estado dessas identidades; “vagabundo” hoje, “turista” amanhã. Afinal, nesse

mundo sem o “fora”, o homem endividado da sociedade contemporânea não é regulado mais pelo maior poder de compra, mas sim pelo poder de crédito. Por isso, o “vagabundo” pode aspirar um dia a se tornar um “turista”.

A lógica da dívida, aliás, sugere algumas pistas interessantes sobre as novas modalidades de formatação de corpos e almas. Diferente do que acontecia no capitalismo ancorado fundamentalmente na indústria, na versão contemporânea o endividamento não constitui um estado de exceção. Convertida em uma espécie de moratória infinita, a dívida não existe para ser quitada, mas para permanecer eternamente flutuante, instável, contínua (Sibilia, 2002: 37).

De maneira paradoxal, é um sinal de “pobreza” não ter dívidas; mesmo os “vagabundos”, imóveis e guetificados podem aspirar ao crédito. O endividamento, na sociedade de controle (Deleuze, 1992), é, ao mesmo tempo, uma moratória eterna, que leva o indivíduo a um consumo sem fim, como, também, a uma forma de “estar dentro”. A miséria do “capitalismo leve” abre também novas perspectivas de resistências como assinalam Deleuze (1992), Hardt e Negri (2001), Pelbart (2003).

Mas na sociedade de controle (Deleuze, 1992), em que o consumo tem papel de regulador social, “vagabundos” podem freqüentar *shopping centers*, que são considerados um “espaço de pureza”? Retornando ao olhar de Bauman (1998), o *shopping center* é um espaço de consumo e cultura pós-moderna, como um bom exemplo da reflexão de pureza. O seu surgimento ocorre, na década de 1950, nos Estados Unidos; e ele representa um espaço privado que incorpora o público, tendo o consumo como pilar de sustentação e o lazer como atrativo diferenciado para as compras, um lugar onde tudo é pensado nos seus mínimos detalhes, segundo Padilha (2000). Bauman ratifica esse pensamento quando reflete que:

(...) o serviço de separar e eliminar esse refugio consumismo é, como tudo o mais no mundo pós-moderno, desregulamentado e privatizado (...) os centros comerciais (...) templo do novo credo consumista (...) impedem a entrada dos consumidores falhos (...) cercando-se de câmaras de vigilância, alarmes eletrônicos e guardas (...) (1998: 24).

O *shopping center*, além de produzir uma imagem de segurança, é construído num modelo de arquitetura que não revela a noção de dia ou de noite. Não tem relógios, e é um labirinto, no qual as vitrines funcionam como “espelhos” e os pisos escorregadios fazem com que os consumidores andem cautelosamente para ter tempo de ver as vitrines. O *shopping center* se constrói numa “arquitetura” que proíbe o “vagabundo”; é o local para o *surf* dos “turistas”, um “modelo de pureza” parafraseando Bauman (1998). Entretanto, é um espaço aberto, livre, para os que podem consumir (ou não). Um “vagabundo” pode “boiar” nessa “ilha de fantasia”, e até, quem sabe, ser consumidor fugaz ou não. Parafraseando Bauman, se o “vagabundo” é o alter ego do “turista”, a sua presença é uma forma de mostrar o quanto é prazeroso ser “turista”.

Então, na modernidade líquida, o “vagabundo” é o sólido e o “turista” é o líquido? Como Gilles Deleuze e Félix Guattari contribuem para essa reflexão? Deleuze e Guattari, em suas obras, nunca se consideram pós-modernos. Entretanto, os seus conceitos ajudaram a lançar ou reativar vários termos e assuntos que circulam entre seus arautos, tais como diferença, multiplicidade, intensidade, mobilidade, rizoma, virtualidade, micropolíticas, e, até mesmo, simulacro. Mesmo com uma obra vasta⁷ e importante, tanto Deleuze quanto Guattari, escrevendo juntos (ou não), não costumam ser citados por outros autores nessa discussão. Autores como Jameson (2000), Vattimo (1987), Eagleton (1998), Harvey (1993), Kaplan (1993), Hall (2001) e Giddens (1991), sem esquecer de Habermas (2000), por exemplo, não fazem qualquer menção aos mesmos. A exceção está em Lyotard (2002), Foucault e Derrida (apud Pelbart, 2003) e Bauman (2001). Mas sem querer entrar em polêmicas, o pensamento filosófico de Deleuze e Guattari traz reflexões importantes à compreensão da pós-modernidade.

No livro *Mil platôs, capitalismo e esquizofrenia*, Deleuze e Guattari (1997) descrevem a comparação entre o Xadrez e o Go⁸ para representar, de certo modo, os jogos das diferenças entre a modernidade e a pós-modernidade, respectivamente. A metáfora utilizada representa bem esses olhares, como também ressalta Pelbart:

É conhecida a comparação feita por Deleuze e Guattari entre o Xadrez e o Go. O Xadrez é um jogo de estado: as peças são codificadas elas têm propriedades intrínsecas e movimentos

próprios. Os peões de Go, ao contrário, são grãos, pastilhas, sem propriedades próprias, tudo depende da situação, do meio de exterioridade, de suas relações com nebulosas, constelações. O Xadrez é uma guerra, mas institucionalizada, regrada, codificada, com um fronte, uma retaguarda, batalhas. O Go, ao contrário, é sem afrontamento nem retaguarda, no limite sem batalha. Enquanto no Xadrez se vai de um ponto ao outro, no Go se preserva a possibilidade de surgir em qualquer ponto. Ou seja, um movimento se torna perpétuo, sem destino, sem partida nem chegada (2003: 180-181).

Deleuze e Guattari discutem seus conceitos como peças de Go, espalhadas no tabuleiro contemporâneo. Saindo assim da noção do confinamento do espaço fechado, estriado da modernidade (Xadrez) para um espaço liso que cria suas próprias opções. O Go “preserva” a possibilidade de surgir, em qualquer ponto, sem sequer ser reconhecido, às vezes, travestido ou invisível. Segundo Deleuze e Guattari (1997), é um jogo, ao mesmo tempo, divertido e perigoso, sutil, para além ou aquém das representações gerais, do fracasso ou do triunfo, e, talvez, por isso, esteja apto a inscrever o que está em jogo na pós-modernidade. Parafraseando Deleuze (1992), enquanto, o Xadrez é a “toupeira”, o Go é a “serpente”.

No que converge à pós-modernidade, não se lê em Deleuze e Guattari nenhuma profecia sobre o fim do sujeito, da metafísica, da totalidade, seja ela de dimensão social ou política. No sentido destes autores, não se vê nenhum ódio sobre o mundo, nem ressentimento ou negatividade⁹, nem tampouco qualquer complacência em relação ao que se vê no presente mundo. Percebe-se, claramente, sobretudo, uma abertura extrema à multiplicidade contemporânea, aos processos liberados no campo da pós-modernidade, aos devires que ela engendra.

Prosseguindo em Deleuze e Guattari (1995), a partir da noção de rizoma (*rizhome*) material e imaterial, seja ele biopsíquico, tecno-social ou semiótico, considerado um platô, tem-se uma perspectiva de rede viva, que integra vários princípios. Como, por exemplo, os princípios de conexão e de heterogeneidade: “Um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais (Deleuze e Guattari, 1995: 15-16). Além disso, qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e as-

sim deve fazê-lo. Os autores discutem outros princípios para a configuração deste rizoma, além dos princípios de conexão e heterogeneidade, como os princípios de multiplicidade e ruptura a-significante. O princípio de multiplicidade enuncia que: “As multiplicidades se definem pelo fora: pela linha de fuga ou de desterritorialização segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras” (ibidem: 17). Já o princípio de ruptura a-significante retrata que:

Um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retorna segundo outras linhas. (...) todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído (...), mas compreende também linhas de desterritorialização pelas quais ele foge sem parar (ibidem: 18).

Segundo os autores, também caracterizam o rizoma os princípios de cartografia e decalcomania, uma vez que: “Um rizoma não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo. Ele é estranho a qualquer idéia de eixo genético ou de estrutura profunda (...) do eixo genético da estrutura profunda (...) são antes de tudo princípio de *decalque*, reprodutíveis ao infinito” (ibidem: 21).

Segundo Zourabichivili, conceito de rizoma considera ao mesmo tempo

(...) nada de ponto de origem ou de princípio primordial comandando todo o pensamento; portanto nada de avanço significativo que não se faça por bifurcação, encontro imprevisível, reavaliação do conjunto a partir de um ângulo inédito; tampouco princípio de ordem ou de entrada privilegiada no percurso de uma multiplicidade (...) Ele não é feito de unidades, mas de dimensões (2004: 98).

O exame do rizoma reflete o exercício imanente de Deleuze e Guattari (1992 e 1995), que apostam numa outra postura, nem de exterioridade, nem de aderência, nem de catástrofe, nem complacente, sem as dualidades ou as dialéticas que são convenientes, e até mesmo coniventes. Esse olhar, portanto, implica no conjunto de princípios mencionados como caracte-

rísticas presentes no discurso da pós-modernidade: conexão, redes, multiplicidades, segmentaridade, territorialização e desterritorialização, cartografia e decalque, que, por sua vez, também estão relacionados ao capitalismo e ao consumo na contemporaneidade.

A desterritorialização do capital, segundo a posição político-filosófica de Deleuze e Guattari, está relacionada ao rizoma (Deleuze e Guattari, 1995). Ou seja, a partir do desmanche das estruturas mecanicistas, rígidas, hierárquicas originadas no fordismo e no taylorismo de uma concepção moderna (Kumar, 1997), de um capital particularmente local e verticalizado, ocorre um deslocamento para um capitalismo maleável, aberto, flexível, transnacional, conexcionista e em rede, ou leve, da modernidade líquida, segundo Bauman (2001). No sentido de Pelbart, tem-se uma boa visão dessa discussão:

(...) o mundo conexcionista é inteiramente rizomático, não finalista, não identitário, favorece os hibridismos, a migração, as múltiplas interfaces, metamorfoses etc. Claro que o objetivo final do capitalismo permanece o mesmo, visa o lucro, mas o modo pelo qual ele agora tende a realizá-lo (...) prioritariamente através da rede. Capitalismo em rede, conexcionista, rizomático (...) um funcionamento mais flexível, ondulante, aberto, com contornos bem definidos, conexões mais múltiplas, em suma (...) rizomáticas. Que o capitalismo tenha se apropriado desse espírito, dessa lógica, desse funcionamento, não poderia deixar-nos indiferentes (2003: 97).

O capitalismo rizomático, segundo Pelbart (2003), continua perseguindo o lucro, porém passa a trabalhar com uma lógica mais complexa de produção, considerando o mercado, atualmente.

As corporações transnacionais adotam posturas empresariais que explicam essa lógica do capital, na contemporaneidade. Partindo de Pelbart (2003), trabalham em rede, com equipes auto-organizadas, elas têm líderes visionários e intuitivos, empregam equipes pluridisciplinares, adotam alianças estratégicas com outras empresas e/ou equipes, fazem *Benchmarking*¹⁰, têm organogramas flexíveis, praticam reengenharia, desenvolvem planos de *marketing* não mais para lançar produtos, simplesmente, mas para criar e produzir desejos e novos *modos de ser* (Sibilia, 2002; Rolnik, 1997), entre outros aspectos.

Com mobilidade, flexibilidade e capacidade de estabelecer novas relações com atores muito diferentes, o *neomanagement* (Pelbart, 2003) assume um “Tom Humano”, penetrando mais profundamente na interioridade das pessoas, esperando que se “entreguem”, não só de corpo, mas de espírito, principalmente, afinal a empresa agora tem uma “alma” (Matos, 2001), para garantir que os consumidores se deixem levar pelo “espírito do consumo”.

De certo, o consumo está na ordem desse capitalismo rizomático (Pelbart, 2003). Ao olhar de perto a perspectiva, tanto da sociedade de controle (Deleuze, 1992), quanto da idéia do capitalismo mundial integrado (Guattari; Rolnik, 2000), ambas consubstanciam a lógica de uma sociedade consumista, regulada pela cultura capitalística (Guattari, 1981). Entretanto, a qualificação de “pós” aplicada à modernidade, no sentido de Deleuze e Guattari, perde sua relevância. Talvez porque o seu sentido esteja relacionado a uma lógica de uma temporalidade encadeada, segundo movimento centrado, do culto da origem ou do progresso, bem como das nostalgias ou esperanças de superar algo ou alguma coisa ou mesmo do inacabamento de uma modernidade.

Pelbart reafirma esta reflexão: “Se levarmos em consideração o pensamento ontológico, ético, rizomático de Deleuze, compreende-se não só porque ele ficou alheio aos debates sobre o pós-moderno; mas porque seu legado permite, parafraseando Benjamin, escovar a pós-modernidade a contrapelo” (Pelbart, 2003: 184).

Diante disso, é possível pensar a condição pós-moderna, segundo Deleuze e Guattari, mas talvez nomeá-la seja pretensioso e arriscado. Contudo, opta-se, nesta pesquisa, em pensar e dialogar os olhares desses autores com Bauman, e – pedindo licença a Deleuze e Guattari – reconhecer a pós-modernidade como modernidade líquida (Bauman, 2001).

A partir das diferentes visões apresentadas pelos autores citados, que tensionam olhares particulares e abordagens específicas, sobretudo nas mais diversas formas de representação (pós-modernidade, pós-modernismo e pós-moderna), vê-se uma profusão de conceitos sobre essas formas mencionadas. A estetização da vida cotidiana, a volatilidade dos signos, o capitalismo tardio ou de consumo, entre tantos outros, compõem o rico arcabouço teórico investigado. É justo considerar, como se tem sido dito, que muitos olhares guardam, entre si, algumas pistas para orientação dessa discussão. Contudo, esta tese se apóia na visão da modernidade líquida (Bauman, 2001) para refletir o consumo na contemporaneidade, tam-

bém, através do pensamento deleuzo-guattariano, como apresentado.

Sendo assim, retornando ao olhar da modernidade líquida (Bauman, 2001), para dialogar com Deleuze e Guattari com relação à questão formulada anteriormente sobre o “turista” e o “vagabundo”, pode-se supor que o “turista” está mais para condição “líquida” e o “vagabundo” para a “sólida”. Entretanto, o “vagabundo” pode pleitear o seu “derretimento” na modernidade líquida (Bauman, 2001), na medida em que a sociedade de controle (Deleuze, 1992) opera através da idéia de que não há mais o “fora”. Dessa forma, o consumo se inscreve segundo a lógica de um rizoma e os seus princípios constitutivos (Deleuze; Guattari, 1992, 1995 e 1997), assim como pela lógica do capitalismo mundial integrado (Guattari, 1981 e 1991; Rolnik, 2000).

Contudo, outras aporias surgem na seqüência de análise: o consumo é ato político-social regulado na esfera do desejo? Desejo, logo consumo? Ou consumo, logo desejo? Sou livre para desejar, logo posso consumir? Se o capitalismo rizomático (Pelbart, 2003) mercantiliza o desejo, sobretudo favorecido pela noção de liberdade individual, pode-se inferir que a existência dos indivíduos nessa sociedade está condicionada ao ato de consumir e, portanto, isso significa “estar vivo”?

A modernidade líquida (Bauman, 2001) é o “campo” do “jogo” do consumo e, igualmente, da criação e produção das marcas como peças desse espetáculo, em que, entre outros olhares, transforma o cidadão em consumidor.

Dessa forma, a passagem para uma condição pós-moderna transforma o indivíduo de cidadão político em consumidor de mercado e, através do consumo, é que o público e o privado se encontram e se fundem (Bauman, 2000). O argumento de Bauman (2000) vai ao encontro da concepção de sociedade de controle (Deleuze, 1992), ou de uma sociedade de consumo marcada pela lógica de um “Império” (Hardt; Negri, 2001), na qual ser cidadão é portar a “identidade de consumidor”, assim, o público e o privado estão em sinergia e, o mercado torna-se o “dentro”, como o próprio Bauman salienta: “Hoje em dia, um século e meio depois, somos consumidores numa Sociedade de Consumo. A Sociedade de Consumo é a sociedade do mercado. Todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias” (Bauman, 2005: 98).

A mesma interpretação tem Harvie Ferguson quando este afirma que (apud Bauman, 2001): “(...) no mundo pós-moderno todas as distinções se tornam fluidas, os limites se dissolvem” (p.102).

Nesse contexto pós-moderno de consumo, entra em cena o indivíduo na condição de consumidor. Se, outrora, na modernidade impera a noção de “produtor-disciplinado”, na contemporaneidade, da modernidade líquida (Bauman, 2001), tem-se a condição de “consumidor-controlado” (Sibilia, 2002).

Se os nossos ancestrais eram moldados e treinados por suas sociedades como, acima de tudo, produtores, somos cada vez mais moldados e treinados como, acima de tudo, consumidores. (...) Atributos considerados trunfos num produtor (...) se transformam nos vícios mais apavorantes no caso de um consumidor (Bauman, 2005: 72).

Consumir bens de consumo, em forma de marcas corporativas, provoca mal-estar (Bauman, 1998), não só pela compulsão em si, mas pelo desejo como produção (Guattari; Rolnik, 2000) que não pode ser erradicado. Em uma sociedade, na qual o consumo é líquido, os objetos (marcas comerciais) também o são, mesmo que sejam capazes de seduzir, são também capazes de serem produzidos (Deleuze; Guattari, 1995a) e de levar à angústia ou à insatisfação ou à insônia ou a tudo isto ao mesmo tempo (Bauman, 1999).

Neste contexto, a marca é um signo de identificação e construção simbólica, que serve para inscrever, representar e diferenciar produtos e serviços no mercado (Távares, 2003). Sua base genealógica está apoiada na prática de cultura heráldica, cujo nascimento se dá com o aparecimento das armas e dos brasões no século XII, na Idade Média (Quessada, 2003). A heráldica fixa 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, 1989).

Para Quessada (2003), a palavra *brand*, que em português quer dizer marca, tem origem anglo-saxônica e vem de *brandon*, que é o instrumento empregado para marcar o gado a ferro quente. Sem nenhum exagero me-

tafórico, ou nostalgia frankfurtiana de um pensamento pró-Indústria Cultural, o *marketing* e a publicidade utilizam o conceito de marca para revelar pertencimento e propriedade, com intuito de construir, na percepção de mercado, a marca como um “sujeito” na mente dos consumidores, que são vistos e tratados como objetos a serem marcados por sua produção emblemática, segundo Quessada (2003).

Todavia, no âmbito da sociedade de consumo (Bauman, 1998), ou de controle (Deleuze, 1992), as marcas comerciais, produzem subjetividades (mas também são influenciadas pelos consumidores), e atuam como símbolos de um poder corporativo, para legitimar a ordem social e inventar *modos de ser* (Sibilia, 2002). A lógica das marcas opera no sentido de que “não há mais o fora” (Hardt e Negri; 2001).

Discordando, em parte, do olhar de Quessada (2003), a relação entre os consumidores e as marcas é baseada na escolha individual, e ao mesmo tempo coletiva. O consumidor não é objeto nem sujeito. A manipulação do consumo pode existir, porém o processo é ambivalente (Bauman, 1999a). É inegável o papel político das marcas na sociedade pós-moderna, principalmente, porque elas ocupam os espaços, gradativamente, fazendo com que o público e o privado se tornem um só, por conta dessa exposição e visibilidade nos espaços comuns (Klein, 2002).

Klein (2002), em *No logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*, retrata o papel das marcas na sociedade de consumo contemporânea e menciona o seu poder, criando e tecendo a sociedade através de um política de *branding* global. Nesse universo das marcas, empresas, consumidores, mídia, ONGs, e até o Governo, produzem uns aos outros.

Sob a lógica do motor do capitalismo mundial integrado (Guattari, 1981), a marca comercial – “ariete empresarial” e dispositivo de controle na pós-modernidade – atravessa o consumo como um modo de sujeição semiótica das pessoas e das coletividades 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 “global”, modelando-se individual e coletivamente; e, por último, reinventando-se por intermédio de agenciamentos, moleculares para atingir todos os segmentos de mercado, em todos os lugares.

Hardt e Negri, em *Império*, reafirmam o pensamento de Guattari¹¹, através do olhar das organizações empresariais, que são produtoras de

subjetividades, influenciando o consumo (e os consumidores) por meio de marcas corporativas, como uma forma de alegoria (emblema) pós-moderna, que atua no mercado como dispositivo sedutor de controle, a serviço de 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 e Negri, 2001: 51).

Neste caso, a idéia de alegorização expressa um sentido de produção e influência psicossocial no mercado, 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.

Contudo, as próprias empresas regulam sua atuação no mercado, segundo as expectativas e os desejos dos próprios indivíduos, que, também, exercem o seu papel de manipuladores no processo do consumo, pela liberdade de suas próprias escolhas.

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 expressam, sob a lógica de uma relação de força, “colando” e “descolando”, ao mesmo tempo, o consumidor a identidades temporárias, (des)construindo sua legitimidade e existencialidade, através de um incessante processo de desfiliação simbólica. Esse movimento de “decalcagem” encontra no olhar deleuzo-guattariano uma possível confirmação.

Paradoxalmente, as marcas comerciais, como entidades ontofóricas que sustentam a estrutura do indivíduo e do grupo, sob os princípios de adesão, pertencimento e reconhecimento (Quessada, 2003), procuram se produzir, (re)posicionar, e comunicar, 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 oscila entre um olhar estruturalista (moderno) e pós-estruturalista (pós-moderno), é inegável que as marcas utilizem um artifício engenhoso, sob a forma de um signo lingüístico arbitrário, para manter o

seu significado fixo (caráter estratégico). Entretanto, as marcas adaptam-se (mobilidade) 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 (Quessada, 2003). Ou seja, as marcas comerciais constroem símbolos, que se destroem em gozos polisignificantes, através de processos comunicacionais e midiáticos; produzem e fabricam subjetividades, que são identidades revogáveis e flutuantes, à busca de um consumo intenso, interminável, e de um desejo produzido incessantemente (em função de um estado contínuo de excitação e permanente insatisfação). Uma subjetividade que escolhe as marcas tanto por aspectos individualistas, quanto coletivistas, ao mesmo tempo em que se busca através da liberdade individual fazer essas escolhas (Guattari; Rolnik, 2000 e Bauman, 1999 e Guattari in Parente, 1993).

A marca, também, produz a subjetividade fluída do consumidor, por intermédio da idéia do trabalho imaterial (Lazzarato; Negri, 2001), através de uma dimensão política criada segundo o contexto do capitalismo mundial integrado (Guattari, 1981; e Rolnik, 2000). Essa subjetividade plástica é agenciada por uma poderosa operação de *marketing*, que produz no mercado o sentido que para “ser” é preciso “ter”, parecer, e consumir, se reconfigurando aos diversos espaços/territórios percorridos à busca de um pertencimento circunstancial (Rolnik in Pacheco et al., 2002).

As marcas, portanto, percorrem os espaços do consumo, deslizando-se, e produzindo “identidades prêt-à-porter” (Sibilia, 2002; Rolnik, 1997; Rolnik in Alliez, 2000), *modos de ser e de consumir*. Ao mesmo tempo em que manipulam, são manipuladas pelos desejos do mercado consumidor, e, também, funcionam como dispositivos de controle social. Sendo assim, na cultura do consumo pós-moderno, elas agenciam o consumo e as subjetividades dos consumidores, para fazê-los pertencer como identidades líquidas, fluídas, revogáveis e transitórias (Bauman, 2001). Além disso, funcionam como uma modelagem dos desejos. A marca é o “dentro” e o seu papel político, entre outros, é trabalhar a idéia de que, para “ser”, é necessário “ter”, ou no mínimo parecer. Nesse sentido, a marca produz a percepção do mercado, por meio do *marketing*, da publicidade e da mídia, enredando os desejos dos consumidores, que esperam avidamente para serem seduzidos. Nesse sentido, o papel do capitalismo é estratégico para garantir essa sedução.

Notas

1. Este artigo é um subcapítulo da tese de doutorado intitulada “Natureza S/A? O consumo verde na lógica do Ecopoder” defendida no Instituto de Psicologia da UFRJ.
2. Cf. Lyotard (2002), Jameson (2000), Giddens (1991), Eagleton (1998), Kaplan (1993), Connor (1996), Featherstone (1995), Kumar (1997), Hall (2001), Harvey (1993).
3. Além disso, Jameson (2000) menciona também, de passagem, a forte presença norte-americana no controle desse processo: “(...) a nova cultura pós-moderna global (...) é expressão interna e superestrutural de uma nova era de dominação, militar e econômica dos Estados Unidos sobre o resto do mundo” (Jameson, 2000: 31).
4. O autor enfatiza o caráter da “crise de identidade” diante do declínio das “velhas identidades” (Hall, 2001: 7).
5. Panóptico – PAN – TOTAL, GERAL; ÓPTICO-VISÃO. Visão total. O termo panóptico é criado por Jeremy Bentham como um modelo arquitetural e representado, por sua vez, por Michel Foucault, para designar o controle. O emprego do termo se dava na representação da idéia da dissociação do par ver e ser visto para exercício de um controle total de um sobre todos.
6. Neste ponto, Bauman é extremamente pessimista, porque não dizer radical em sua maneira de ver as coisas. Não se quer aqui discordar do autor, mas frisar que há outras possibilidades de olhar.
7. Para citar alguns: *O que é a filosofia*, a série *Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia* (vol. 1 a 5) – publicação conjunta dos ambos os autores –; *Conversações, Lógica do sentido, Empirismo e Subjetividade* – Gilles Deleuze –; *Caosmose: Um novo paradigma estético, As três ecologias, Revolução molecular: pulsações políticas do desejo, Micropolítica. Cartografias do desejo* – Félix Guattari. Sendo que está última publicação, em co-autoria com Suely Rolnik.
8. O Go é descrito por Deleuze e Guattari (1997) como um jogo composto por peões, que são simples unidades aritméticas, sob a forma de grãos ou pastilhas, cuja única função é anônima, coletiva ou de terceira pessoa sem adotar a lógica de ser sujeito de anunciação. “Ele avança, pode ser um homem, uma mulher, uma pulga ou um elefante. Os peões do Go são os elementos de um agenciamento maquínico não subjetivado, sem propriedades intrínsecas, porém apenas de situação” (Deleuze e Guattari, 1997: 13).
9. De certa forma, em alguns momentos, os olhares de Bauman e Deleuze e Guattari são conflitantes, neste caso, mais pela forma pessimista de como Bauman (1999), às vezes, enxerga o mundo, através da pós-modernidade.
10. *Benchmarking*: É um processo contínuo e sistemático de avaliação de produtos, serviços e processos de trabalho, de organizações que reconhecidamente praticam as melhores técnicas com a finalidade de melhoria organizacional (Splendolini, 1993).
11. Guattari, também, enfatiza a possibilidade de uma estratégia de resistência ao Biopoder (Hardt; Negri, 2001) 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

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- _____. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999a..
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2005.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna. Introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola, 1996.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- _____. *Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- _____. *Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995a.
- _____. *Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 5. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- 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: nascimento da prisão*. Trad. Lígia M. Pondé Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- GUATTARI, Félix. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense: 1981.

- _____. *As três ecologias*. Trad. Maria Cristina F. Bittencourt. São Paulo: Papirus, 1991.
- _____. Da produção de subjetividade. In: PARENTE, André. *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- _____; & ROLNIK, Suely. *Micropolítica. Cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- HABERMAS, Jürgen. *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HARDT, Michael. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, E. (org.). *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. São Paulo, Ed. 34, 2000.
- _____; NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- HAWKEN, Paul et al. *Capitalismo natural. Criando a próxima revolução industrial*. São Paulo: Cultrix, 2002.
- JAMESON, Fredric. 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.
- _____. Pós-modernismo. *A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2000.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LEE, Martyn J. (ed.). *The consumer society reader*. Oxford: Blackwell, 2000.
- LEVY, Tatiana Salem. *A experiência do fora: Blanchot, Foucault e Deleuze*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.
- LIPOVESTSKY, Gilles. *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.
- ORWELL, George. *1984*. São Paulo: Ed. Nacional, 1984.
- PELBART, Peter Pál. *Vida capital. Ensaio de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

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. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, Daniel (org.) *Cadernos de subjetividade*. Campinas: Papirus, 1997.

_____. 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.

SPLENDOLINI, Michael J. *Benchmarking*. São Paulo: Makron Books, 1993.

TAVARES, Fred. *Gestão da marca. Estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

VATTIMO, Gianni. *O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

ZOURABICHIVILI, François. *O vocabulário de Deleuze*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

Resumo

Este artigo procura refletir, na contemporaneidade, a condição do consumo através dos olhares da Modernidade Líquida, do Capitalismo Mundial Integrado e do Rizoma.

Palavras-chave

Consumo; Modernidade Líquida; Capitalismo Mundial Integrado; Rizoma; Psicossociologia.

Résumé

Cet article intend réfléchir, dans la contemporanéité, la condition de la consommation à travers des regards de la modernité liquide, du capitalisme mondial intégré et du rizhome.

Mots-clés

Consommation, modernité liquide, capitalisme mondial intégré, rizhome psychossociologie.