

Kits de subjetividade e antropofagia: algumas considerações sobre o consumo e a publicidade na sociedade de controle¹

Fernando PONTES²
Frederico TAVARES³

Resumo: O trabalho investiga a temática do consumo, sob o olhar psicossocial, através dos conceitos de Capitalismo Mundial Integrado (Félix Guattari) e sociedade de controle (Gilles Deleuze) no campo da publicidade, revelando a subjetividade líquida, plástica, e transitória do consumidor produzida segundo um processo antropofágico que constitui o sujeito hibridamente, através de agenciamentos individuais e coletivos. A metodologia reflete um estudo qualitativo, de caráter exploratório, baseado na fundamentação teórica das obras que recortam o objeto pesquisado. Os resultados demonstram que a lógica do consumo opera, no âmbito da publicidade, através da produção de diferentes *modos de ser*, construídos ao redor da subjetividade fluida do consumidor que incorpora diferentes valores do “outro admirado” em um processo constante de hibridização e consumo de si.

Palavras-chave: Consumo; publicidade; sociedade de controle; kits de subjetividade.

INTRODUÇÃO

Ao observar a gradual transição de uma sociedade baseada na disciplina (Foucault, 1987) – modelo societal compreendido entre os séculos XVIII e XX, para uma nova organização social, a qual denominou “sociedade de controle”, Deleuze (1992) destaca o fim das instituições de confinamento (disciplinar), e o aparecimento de novos dispositivos de controle, através da lógica de rede (rizoma). Se na disciplina o capitalismo era dirigido para a produção, no controle é para o consumo. A partir de uma nova configuração em que todos vigiam todos, o controle é contínuo, simultâneo e descentralizado, ampliando suas redes de poder e domínio.

Assim, o presente trabalho busca investigar as relações entre subjetivação e consumo através do viés psicossocial, desvelando a subjetividade líquida e mutável do consumidor em um contexto globalizado de uma sociedade que valoriza o “ter” em detrimento do “ser”, na qual o consumo é instituído como um passaporte necessário ao pertencimento e gozo do espaço social. Deste modo, o olhar psicossociológico contribui para compreender esse indivíduo que escolhe marcas comerciais como estratégia de

¹Trabalho apresentado no DT-06 do Intercom Nordeste 2015 realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

²Mestrando em Psicossociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – fernandopontes@ymail.com

³Orientador do texto. Pós-doutor em Psicossociologia pelo Instituto de Psicologia da UFRJ (2009) - fredtavares@fredtavares.com.br

pertencimento, através de kits de subjetivação produzidos pela publicidade e constantemente pulverizados, ao sabor do mercado.

Neste contexto, como observar o consumo como um dispositivo de controle social, tendo como pano de fundo a lógica da sociedade de controle (DELEUZE, 1992) e do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1990)? A partir de que prisma pode ser brevemente observada a constituição psicossocial do sujeito, segundo a produção de uma subjetividade plural, fragmentada e antropofágica, enredada pelo desejo de consumir, como modos de ser regulados pelo mercado (ROLNIK, 1997)?

Para responder a estas questões são adotados como fundamentação teórica complementar autores e obras que dialogam com o objeto definido, através do viés conceitual estabelecido para investigação. Trata-se, portanto, de um estudo qualitativo, de caráter exploratório, que é baseado em fundamentação teórica que se constrói a partir da leitura e análise da bibliografia que orienta esta temática.

SOCIEDADE DE CONTROLE E CONSUMO

Deleuze, em *Conversações*, afirma que a sociedade contemporânea pode ser também designada como uma “sociedade de controle”. Para o autor: “São as sociedades de controle que estão substituindo as sociedades disciplinares” (DELEUZE, 1992. p. 220). Deleuze sinaliza para uma gradual transição social e aponta para a transformação do consumo em um dispositivo de controle, que passa a representar uma “senha” de pertencimento e garante aos indivíduos a possibilidade de afirmar a sua própria existência no espaço social.

A expressão utilizada por Deleuze surge em contrapartida à noção de Sociedade Disciplinar, descrita por Michel Foucault (1987) como o modelo societal compreendido entre os séculos XVIII e XX, quando atinge sua maior expressão. Em *Vigiar e Punir*, Foucault aponta para a disciplina como a forma de controle social estabelecida após o período monárquico, identificando diversos meios de confinamento (como o presídio, a fábrica, a escola, entre outros) como espaços disciplinares e fechados, nos quais as pessoas são submetidas a um verdadeiro enclausuramento, sendo, desta forma, docilizados, moldados e doutrinados. A lógica da disciplina está baseada na idéia de que o indivíduo tem uma posição na massa, como um número, uma assinatura.

Com a transição da disciplina para o controle, Deleuze (1992) destaca o fim das instituições de confinamento e o aparecimento de novos dispositivos de controle. As sociedades de controle vieram, neste sentido, para substituir as sociedades disciplinares,

a fim de exercer a “vigilância” sem “culpa”. No âmbito do controle, as pessoas são alienadas em lotes invisíveis, não mais em ambientes fechados, mas cada qual com a ilusão de se praticar o livre arbítrio, sem muros, quando na verdade foram fortemente influenciados, como “prisioneiros em campo aberto” (COSTA, 1999, p. 5).

Neste contexto, o consumo emerge como dispositivo de controle social e se estabelece através da lógica do “endividamento”, como uma moratória eterna, que leva o indivíduo a um consumo sem fim, como, também, a uma forma de “estar dentro”. Se na disciplina o capitalismo era dirigido para a produção, no controle é para o consumo. A partir de uma nova configuração em que todos vigiam todos, o controle é contínuo, simultâneo e descentralizado, ampliando suas redes de poder e domínio.

Deleuze propõe uma metáfora para descrever a lógica da Sociedade de Controle: uma “serpente”. A passagem da disciplina para o controle é descrita por Hardt (*in* ALLIEZ, 2000), através das perspectivas de “espaço estriado” (espaço sedentário) e “espaço liso” (espaço nômade), que servem de inspiração para apresentar a imagem deleuziana da serpente:

Os muros das instituições estão desmoronando de tal maneira que suas lógicas disciplinares não se tornaram ineficazes, mas se encontram, antes, generalizadas como formas fluidas através de todo o campo social. O ‘espaço estriado’ das instituições da Sociedade Disciplinar dá lugar ao ‘espaço liso’ da Sociedade de Controle. Ou, para retomar a bela imagem de Deleuze, os túneis da toupeira estão sendo substituídos pelas ondulações infinitas da serpente. (HARDT *in* ALLIEZ, 2000, p.357).

Deleuze (1992) aponta que “(...) os anéis de uma serpente são ainda mais complicados que os buracos de uma toupeira” (p.226). Nessa imagem poética da Sociedade de Controle, a “toupeira” é a disciplina – o animal dos meios de confinamento –, representando a ordem capitalística do século XIX, enquanto a “serpente” é o controle, do capitalismo transnacional, que opera conforme os princípios da transnacionalidade e da imaterialidade, em todas as direções.

Para Hardt (*in* ALLIEZ, 2000), na Sociedade de Controle, o mercado mundial opera segundo a lógica de um capitalismo desterritorializado. Essa nova ordem mundial, reconhecida como um “Império” (HARDT; NEGRI, 2001), é constituída na esteira ondulante do capital, das instituições transnacionais e do mercado global, que inscrevem o consumo como fenômeno de inclusão, na lógica de um “Império”, onde não há mais a separação entre o que está “dentro” ou “fora”:

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

Esta nova ordem mundial está, segundo Deluze e Guattari (1995), relacionada ao rizoma, segundo a lógica da desterritorialização. Ou seja, a partir da transição entre um modelo de capital local e verticalizado, originado nas estruturas mecanicistas e rígidas da era industrial, para o capitalismo maleável, aberto, flexível e transnacional ou conexcionista e em rede. Se outrora, o capitalismo foi imóvel e fixo, segundo a idéia da transcendência (toupeira), agora este capitalismo mundial e integrado, se constitui pelas lógicas do rizoma e do agenciamento, atuando em todas as instâncias (serpente).

A Sociedade de Controle transforma o consumo em um dispositivo funcional para se estar “dentro”, no espaço desterritorializado do capitalismo rizomático (DELEUZE, 1992), qualificado por Guattari como Capitalismo Mundial Integrado. Os corpos domesticados e adestrados da disciplina dão lugar às almas consumistas e endividadas na sociedade de controle, ou como assinala Sibilia (2002, p.30), “do produtor-disciplinado ao consumidor- controlado”.

É no âmbito da Sociedade de Controle que o consumo torna-se, portanto, o dispositivo de controle social pós-moderno que as empresas transnacionais passam a adotar, através das marcas e de suas estratégias de produção de *modos de ser*, articulando e reproduzindo as novas ordens sociais (HARDT in ALLIEZ, 2000). O consumo passa a ser uma ordenação política e social na medida em que se estabelece como um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados (CANCLINI, 1999).

Sendo assim, na sociedade de controle não se responde mais às demandas dos indivíduos, mas, sim, criam-se demandas e mercados, a partir do profundo conhecimento que se tem dos indivíduos. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. E, por intermédio de um consumo frenético, e da facilidade de contrair dívidas, passa a dar valor ao consumo como forma de inserção e pertencimento psicossocial, como tal observado na produção do discurso publicitário das marcas (TAVARES, 2005).

Se a sociedade de controle traduz o perfil da sociedade contemporânea, pode-se dizer que a “Nossa sociedade é uma sociedade de consumo”. Com este aforismo, Bauman (1999) retrata a contemporaneidade global, descrita como modernidade líquida,

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

O consumo é forma de regulação social do controle, sublima a idéia de que para “ser” é preciso “ter”. Do contrário, resta a exclusão. O capitalismo contemporâneo reafirma essa posição, segundo Deleuze (1992). O marketing é assim o instrumento de controle social para tal finalidade.

No olhar de Deleuze, a sociedade de controle transforma o consumo em uma “senha” de pertencimento, para se estar “dentro”. No mundo pós-moderno, não existe mais a dialética entre “o fora” e “o dentro”. A noção de consumo implode as separações entre público e privado. Tudo é unificado e difuso, de tal modo que é impossível distinguir limites e fronteiras. É também olhar a transformação do homem em um ser endividado, vivendo em uma eterna moratória consumista de marcas e de novos estilos de vida, produzidos pela lógica do consumo do mercado mundial por intermédio da publicidade, através da produção contínua de *modos de ser* como identidades líquidas, flexíveis, constituindo verdadeiros “kits de subjetividade”.

A PRODUÇÃO DOS KITS DE SUBJETIVIDADE

No âmbito da “sociedade mundial de controle”, segundo Hardt (*apud* ALLIEZ, 2000), as empresas transnacionais passam a adotar o consumo como estratégia de controle social, produzindo, através da atuação das marcas, *modos de ser* (SIBILIA, 2002) que articulam e reproduzem novas ordens sociais, sobretudo através da publicidade. Variadas possibilidades de ser, de pensar e de agir, são modeladas na esteira no capital que, por intermédio do discurso publicitário, dão origem a múltiplas identidades, que remetem a uma subjetividade móvel, regulada pelo consumo. São *modos de ser* ou “kits de perfis-padrão” (SIBILIA, 2002), produzidos pelo mercado:

(...) 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 (p. 33).

Rolnik (1997) afirma que essas identidades são reconfiguradas pelas lógicas do mercado e do consumo global, produzindo novas subjetividades de consumo:

(...) a mesma globalização que intensifica as misturas e pulveriza as identidades, implica também na produção de kits de perfis-padrão de acordo com cada órbita do mercado, para serem consumidos pelas subjetividades, independentemente de contexto geográfico, nacional,

cultural, etc. Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade. (p.19).

Sibilia (2002) reafirma este olhar ao descrever que essas identidades são agenciadas sob a lógica de um capitalismo rizomático (DELEUZE & GUATTARI, 1995): “(...) 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 o pensamento de Suely Rolnik” (SIBILIA, 2002, p.33).

Essas identidades, que consubstanciam e respaldam os diferentes *modos de ser*, de agir e de pensar, são produzidas por intermédio da publicidade através de um discurso ético e estético que vende estilos de vida e fabricam uma pseudo-realidade de pertencimento social (TAVARES & IRVING, 2013) para consumidores que desejam ser seduzidos (BAUMAN, 2001).

Retomando a transição da “disciplina” para o “controle”, é importante recordar que, agora, as prisões são outras. Eternamente “endividado” consigo mesmo, o sujeito pós-moderno é profundamente dominado pelo desejo de consumir e, por mais que procure a libertação, está preso a uma dívida sem fim, vivendo em uma eterna moratória consumista de marcas e de novos estilos de vida produzidos pela lógica do consumo do mercado mundial. O consumo passa a operar através de um desejo produzido incessantemente, em função de um estado contínuo de excitação e permanente insatisfação (BAUMAN, 2001).

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

A reflexão proposta por Bauman (2001, 2005) consubstancia as ideias de Rolnik (1997) e amplia o debate sobre a questão identitária. É mister observar que as identidades fixas e sólidas da modernidade tem sido substituídas pelas identidades

móveis e fluídas da pós-modernidade, que, como aponta Rolnik (1997), gravitam na órbita do mercado e do capital, agora “leve”, fluido e desterritorializado (BAUMAN, 2001).

Numa “sociedade de consumo”, a liberdade individual é a liberdade de se “ter identidade”, ou como assinala Bauman (2001), de poder ter múltiplas identidades, como um passaporte outorgado pela comunicação publicitária e sua lógica discursiva (TAVARES, 2005). Em um mundo em que tudo é deliberadamente instável, as identidades são produzidas à luz do capitalismo “leve” e globalizado. Elas são, assim, oscilações contínuas, maleáveis pela liberdade de escolha individual, tensionadas no desejo de consumir (BAUMAN, 2001), reguladas pelo mercado, como “kits de identidades”.

Sendo assim, esses “kits de subjetividades” ou “kits de perfis-padrão” (ROLNIK, 2000) operam sob o regime da descartabilidade. Tal qual assinala Bauman, “(...) o mercado de consumo se rejubila, enchendo galpões e prateleiras com novos símbolos de identidades, originais e tentadores (...) identidades descartadas” (BAUMAN, 2005, p. 88). Para o autor, essas identidades representam escolhas de “modos de vida”, sendo assim uma característica da sociedade de consumo, midiaticizadas pela publicidade. São identidades produzidas individual ou coletivamente, reguladas pelo consumo, como estratégias de pertencimento psicossocial, porém desintegradas, a todo o momento, por desejos não satisfeitos.

Rolnik (1997) dialoga com Bauman quando aponta para o enfraquecimento das antigas estruturas que identificavam o sujeito. Para a autora, as antigas referências identitárias, sólidas e pouco flexíveis, tendem a desaparecer caso não consigam produzir o perfil requerido para gravitar em alguma órbita do mercado. A transição deste antigo modelo identitário para a proposta dos “kits de subjetividade” é, deste modo, engendrada nas redes do capital, da mídia e do consumo. Os “kits” de perfis-padrão” ou “identidades *prêt-à-porter*” são, como aponta Rolnik, estilos de vida, de comportamentos produzidos para serem consumidos por quaisquer indivíduos nas sociedades modernas. São verdadeiros “kits de subjetividade”, prontos para serem usados, modificados, descartados.

Identidades *prêt-à-porter* (...) quando estas são consumidas como próteses de identidade, seu efeito dura pouco, pois os indivíduos-clones que então se produzem, com seus falsos-self estereotipados, são vulneráveis a qualquer ventania de forças um pouco mais intensa. Os viciados nesta droga vivem dispostos a mitificar e consumir toda

imagem que se apresente de uma forma minimamente sedutora, na esperança de assegurar seu reconhecimento em alguma órbita do mercado. (ROLINK, 1997, p.3)

Segundo Rolnik (1997), este tumultuado processo de subjetivação regulado nas esteiras do mercado também pode ser observado através do princípio antropofágico, por meio do qual se observa na individuação uma constituição híbrida, por conta de permanentes agenciamentos individuais, coletivos e impessoais, sob o prisma da incorporação dos valores de um “outro”. Para a autora, as partículas deste “outro admirado” são “engolidas”, produzindo, “na invisível química dessa mistura” (p.16), uma verdadeira transmutação do sujeito.

Assim, ao transpor o conceito de antropofagia para o campo do desejo, Rolnik (1997) afirma que “antropofágico” é o processo de composição e hibridação das forças/fluxos, “o qual acaba sempre devorando as figuras da realidade, objetiva e subjetiva e, virtualmente, engendrando outras”. (p.5). Neste sentido, 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 sublimar a idéia do “outro admirado” no âmbito do consumo.

Neste contexto, é relevante observar que, no âmbito de uma “sociedade de consumo”, orientada pelo desejo de consumir (BAUMAN, 2001), os antigos modelos identitários, característicos da era industrial, vão cedendo lugar aos “kits de perfis padrão” ou kits de subjetividade, que, produzidos por intermédio da publicidade, orbitam em torno das redes formadas pelo mercado (ROLNIK, 1997), contribuindo para a construção de indivíduos constituídos hibridamente, formados e deformados permanentemente por agenciamentos individuais e coletivos, através de um processo antropofágico de consumo e produção esquizofrênica de si.

ANTROPOFAGIA, SUBJETIVAÇÃO E CONSUMO

No âmbito de uma sociedade de consumo (BAUMAN, 2001), orientada pelo desejo incessante e eternamente insatisfeito, as identidades são produzidas à luz de um “capitalismo leve” e desterritorializado, segundo um processo antropofágico (ROLNIK, 1997) que constitui o sujeito hibridamente, através de agenciamentos individuais e coletivos.

Rolnik (1997) conduz o conceito de antropofagia ao terreno do desejo, “trazendo para a esfera da subjetividade, e reinterpretando, aquilo que o *Movimento Antropofágico* apontou no domínio da estética e da cultura brasileiras” (p.15):

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. (ROLNIK, 1997, p.16)

No campo do princípio antropofágico, de que fala a autora, promovido pelo “nomadismo do desejo”, que opera o esvaziamento do conflito e da existência crítica, no qual o indivíduo elege o pré-aprovado, a partir dos kits fixos – de acordo com a configuração do momento – indelévels, anestésicos e estáveis, sempre subtraindo ao máximo a existência do outro para incorporá-la à sua. Neste ponto, Rolnik (1997) se refere ao encontro com o outro como um exercício ativo de desterritorialização, em que o sujeito se permite afetar pelo outro à medida que o incorpora:

Antes de mais nada, este modo depende de um grau significativo de exposição à alteridade: enxergar e querer a singularidade do outro, sem vergonha de enxergar e de querer, sem vergonha de expressar este querer, sem medo de se contaminar, pois é nesta contaminação que a potência vital se expande, carregam-se as baterias do desejo, encarnam-se devires da subjetividade. (ROLNIK, 1998, p.8).

Neste sentido, é peremptória a conexão com as idéias de Deleuze (1998) e Guattari (1998) no que tange ao processo de subjetivação. Para os autores, a subjetividade é resultado de um processo que se desenvolve nas conexões do desejo com fluxos heterogêneos que variam ao longo da existência, dos quais o indivíduo é resultante. Rolnik (1997) reafirma este olhar quando aponta para o fato de que ao mesmo tempo em que as identidades são pulverizadas neste processo de subjetivação, variados “kits-de perfis-padrão” vão sendo produzidos ao sabor do mercado. Para a autora, “as subjetividades são levadas a se reconfigurar em torno de tais figuras delineadas a priori (...) submetendo-se a um movimento de homogeneização generalizada” (ROLNIK, 1997, p.17).

Através do movimento ondulante do mercado, como apontado por Rolnik, as corporações atuam no agenciamento dos desejos, que, retomando a perspectiva deleuzo-guattariana, se apresenta sob a forma de um devir, uma produção, que atua como uma experimentação incessante e são agenciados ou produzidos: “(...) só há desejo agenciado

ou maquinado” (DELEUZE, 1998, p. 115). A subjetividade do consumidor deve, portanto, ser interpretada não pela lógica do ser, mas pela lógica do “e” (rizoma). A compreensão da subjetividade deleuzo-guattariana passa por uma mobilidade infinita do estado do “eu”, do deslocamento, dos fluxos, do rizoma, dos devires, de uma metamorfose sem fim e inacabada.

Neste contexto, as pistas oferecidas sugerem a construção de um sujeito moldado pelo consumo, através da lógica de um mercado mundial globalizado, regulado pela atuação de corporações transnacionais que parecem produzir subjetivação de modo permanente (DELEUZE & GUATTARI, 1995), sob a lógica do devir e do agenciamento, fabricando *modos* de ser e modelos fluidos de “identidades *prêt-à-poter*” (ROLNIK, 1997) de caráter transitório, regulados pelo desejo de consumir e de pertencer.

Hardt e Negri (2001) reafirmam o pensamento de Deleuze e Guattari 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. Os autores sinalizam que:

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, 2001, p.51).

A idéia que se quer descrever é a de um indivíduo que se metamorfoseia a cada deslocamento, onde ocorram alterações, tanto nas dimensões psíquicas, quanto sociais e culturais. Ou seja, a cada mudança de ambiente/ espaço/ grupo, a sua subjetividade é mutabilizada na tensão das relações pulsionais e coletivas, dominadas pelas múltiplas nuances de um capitalismo descentralizado, através de sua lógica móvel e rizomática (DELEUZE 1992), produzindo a idéia de que a questão não é mais “ser”, mas “ter”.

Deste modo, é inevitável a breve discussão sobre o papel da publicidade no seio deste processo antropofágico de subjetivação e consumo. Através do discurso publicitário, as marcas contribuem para produzir a subjetividade fluida do consumidor, através da criação de idéias e valores de consumo de maneira psicossocial. Essa subjetividade plástica é agenciada por uma poderosa operação de marketing, que faz o

indivíduo acreditar que para “ser” é preciso pertencer e consumir, se reconfigurando aos diversos espaços/territórios percorridos à busca de uma aceitação circunstancial.

Como aponta TAVARES (2005), "o sujeito é socialmente aceito porque compra. E o social, por sua vez, produz esta subjetividade, por intermédio do consumo. (...) Observa-se que o discurso publicitário manipula o indivíduo e o coletivo por meio da narrativa da fábula e da fantasia como alegorias de uma retórica publicitarizada” (p. 21). Ainda segundo o autor, "As marcas comerciais (...) sustentam a estrutura do ser e do grupo, sob os princípios de adesão, pertencimento e reconhecimento” (p.21). Elas podem construir símbolos, através de processos comunicacionais que fabricam subjetividades, como identidades flutuantes, fetichizando as mercadorias, transformando-as em marcas de sedução. Através da produção e agenciamento de valores e saberes há a naturalização dos desejos de consumo que são oferecidos como um ideal de existência.

Essas identidades, que consubstanciam e respaldam os diferentes *modos de ser*, de agir e de pensar, são produzidas por intermédio da publicidade através de um discurso ético e estético que vende estilos de vida e fabricam uma pseudo-realidade de pertencimento social e, deste modo, o consumo se enquadra, na perspectiva psicossociológica, tanto pela liberdade de escolha individual do consumidor com objetivo de ser aceito e reconhecido pelo coletivo (ser igual, mas também ser diferente) quanto pelo prazer de consumir (e se consumir) para si mesmo, ao mesmo tempo, em um processo antropofágico de subjetivação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo de um olhar genealógico, que nos conduziu da disciplina ao controle, observamos o gradual processo de transição societário e a consequente passagem do indivíduo disciplinado e confinado para o sujeito aparentemente liberto, porém, profundamente endividado, uma vez que o consumo passa a ser uma obrigação e não mais um simples desejo – o ato de consumir passa a ser uma “senha” de pertencimento, um “passaporte” para a vida em sociedade.

Destarte, a partir de uma rápida reflexão sobre as bases da Sociedade de Controle, lançamos um breve olhar sobre o consumo como um dispositivo de subjetivação e de controle social, observados através do paradigma de um Capitalismo

Mundial Integrado, que se apresenta sob a forma de uma “serpente”, operando de acordo com os princípios da transnacionalidade e da imaterialidade.

Neste contexto, as pistas oferecidas sugerem a construção de um sujeito moldado pelo consumo, através da lógica de um mercado mundial globalizado, regulado pela atuação de corporações transnacionais que parecem produzir “kits de subjetividade” de modo permanente, sob a lógica do devir e do agenciamento, fabricando modos de ser fluidos, de caráter transitório, regulados pelo desejo de consumir e de pertencer.

Sob a lógica de uma nova ordem mundial, constituída na esteira ondulante do capital e a qual chamamos de “império”, as empresas transnacionais transformam o consumo em um dispositivo de controle social pós-moderno, produzindo, sobretudo através da publicidade, diferentes modos de ser, de agir e de pensar, inscrevendo o consumo como um fenômeno de inclusão e reproduzindo novas ordens sociais.

Assim, em uma sociedade orientada para o consumo, as identidades são produzidas à luz de um capitalismo desterritorializado, segundo um processo antropofágico que constrói o sujeito hibridamente. Ao mesmo tempo em que as identidades são pulverizadas, novos e variados kits de subjetividade são produzidos ao sabor do mercado em um movimento antropofágico de consumo de si e incorporação do outro admirado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLIEZ, É. (org) et al. Gilles Deleuze: **uma vida filosófica**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2005.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COSTA, R. **Sociedade de Controle**. São Paulo: São Paulo em Perspectiva, 2004.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F.; **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____; GUATTARI, F. **Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia**, v. I. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

_____ ; **Diferença e repetição**. São Paulo: Graal, 1998.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Trad. Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis, R.J.: Vozes, 1987.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. São Paulo, Papyrus, 1990.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

ROLNIK, S. **Guerra dos gêneros & guerra aos gêneros**. Disponível em: <www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/tristesgeneros.pdf>. 1996. Acesso em: 25 de outubro de 2014.

_____. **Toxicômanos de identidade**. Subjetividade em tempo de globalização. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Toxicoidentid.pdf>> 1997. Acesso em 25 de outubro de 2014.

_____. **Subjetividade Antropofágica**. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Subjantropof.pdf>. 1998. Acesso em 25 de outubro de 2014.

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

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

_____ ; IRVING, M.; VARGAS, Rosa. **Ter Humano” e os “Kits de Subjetividade”**: uma Perspectiva Psicossociológica do Consumo Através da Publicidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013