O "Ter Humano" e os "Kits de Subjetividade": uma Perspectiva Psicossociológica do Consumo Através da Publicidade[1]

Frederico TAVARES[2]
Marta IRVING[3]
Rosa VARGAS[4]
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O trabalho investiga a temática do consumo, sob o olhar psicossocial, através dos conceitos de modernidade líquida (Zygmunt Bauman) e sociedade de controle (Gilles Deleuze) no campo da publicidade, desvelando a subjetividade líquida, plástica, fluida e mutável do consumidor em um contexto globalizado de uma sociedade, que valoriza o "ter" em detrimento do "ser". A metodologia reflete um estudo qualitativo, de caráter exploratório, baseado em fundamentação teórica e com ilustração dos conceitos supracitados por análise de peça publicitária. Os resultados demonstram que a lógica do consumo opera, na publicidade, através da produção de um modo de ser fluido da subjetividade do consumidor, ávido por autenticidade/diferença e na concepção de inclusão pelo consumo enquanto estratégia de pertencimento psicossocial.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; psicossociologia; publicidade; sociedade de controle; modernidade liquida.

Considerações Iniciais

No contexto da sociedade de consumo trabalha-se com uma questão central nesta análise, diante da pós-modernidade, e de um consumidor cuja identidade é plural, mutável, fragmentária e *flâneur*, o olhar psicossociológico contribui para compreender esse indivíduo que escolhe marcas comerciais como estratégia de pertencimento, através de identidades revogáveis, temporárias e flutuantes.

---

[1]Trabalho apresentado no DT2 GT Publicidade e Propaganda do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 7 de setembro de 2013.

[2]Pós-doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS), Vice-coordenador, Professor e Pesquisador do Programa EICOS, Instituto de Psicologia; Professor da Escola de Comunicação (ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: frederico.tavares@eco.ufrj.br.

[3]Pós-doutorado em Gestão Social da Biodiversidade na Escola de Altos Estudos em Ciências Humanas e Sociais (Paris) e no Departamento de Ecologia e gestão da Biodiversidade do Museu de Historia Natural da França, Professora e Pesquisadora do Programa EICOS, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro; Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq -Nível 2; Professora do Programa de Pós Graduação em Políticas Públicas e Estratégias de Desenvolvimento (PPED/IE/UFRJ) e do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Políticas Públicas e Estratégias de Desenvolvimento da Universidade Federal do Rio de Janeiro.. Email: mirving@mandic.com.br

[4]Psicóloga do Instituto Nacional de Câncer, Doutoranda do Programa de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS), Instituto de Psicologia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: rvargas@inca.gov.br

O presente trabalho investiga as relações do consumo na modernidade líquida – pós-modernidade – (BAUMAN, 2001), através do viés psicossocial, desvelando a subjetividade líquida, plástica, fluida e mutável do consumidor em um contexto globalizado de uma sociedade de controle, que valoriza o "ter" em detrimento do "ser". Para refletir o consumo através do campo psicossociológico, toma-se como ilustração a análise de peça publicitária que apoia esta discussão.

Dessa forma, como indagar o estudo do consumo através da psicossociologia, segundo os olhares da sociedade de controle e modernidade líquida, na produção de uma subjetividade rizomática, plural, fragmentada, esquizofrênica e antropofágica, enredada pelo desejo de se consumir, configurando "*kits* de subjetividades" e desconstruindo identidades *prêt-à–porter* como modos de ser regulados pelo mercado publicitário, segundo a lógica que para "ser" é preciso "ter"?

Para responder a esta questão 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 e conteúdo documental.

Metodologia

Este estudo utiliza como metodologia investigativa a pesquisa exploratória, através do levantamento bibliográfico por intermédio de obras que recortam o objeto estudado. A partir da fundamentação teórica apresentada, são propostas as categorias conceituais de: identidade, subjetividade, pertencimento e "modos de ser" e utiliza-se a análise de peça publicitária visando pontuar e exemplificar as assertivas teóricas, como realizado por Tavares (2005). A peça publicitária escolhida é da empresa "O Boticário", veiculada na Revista Veja em 2013. Revista de interesse geral de maior circulação no país segundo o IVC (Figura 1)

Figura 1

O Campo da Psicossociologia

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

A modernidade líquida pode ser considerada um "pano de fundo" que agencia os vetores psicossociais. Já que a subjetividade, sob esse prisma, é regulada tanto pelo sistema simbólico social que é da ordem do coletivo quanto por 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 psicossocial contribui também para refletir o fluxo contínuo e incessante das marcas comerciais sob a égide de um capitalismo rizomático (DELEUZE; GUATARRI, 1995 e PELBART, 2003), que atravessa e constrói o imaginário do consumidor, produzindo, continuamente, as subjetividades, que são identidades revogáveis, líquidas e transformadas pelo desejo e a liberdade de se desconstruir enquanto sujeitos do consumo, da fantasia e de um prazer inacabado.

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).

Aprofundando a reflexão, que papel o consumo exerce no contexto psicossocial e na sociedade contemporânea?

O Consumo na Modernidade Líquida

O consumo, historicamente, representa um dos alicerces de fundação da concepção de sociedade (BAUMAN, 1999, 2008). Ele vem sendo expresso e interpretado em múltiplas dimensões, como, por exemplo, a política, a econômica, a psicológica, a sociocultural, a ambiental, entre outras (HARDT, NEGRI, 2001; CANCLINI, 1999; FEATHERSTONE, 1995; TAVARES, IRVING, 2005, 2006). Dessa forma, a importância do consumo vem sendo discutida há muitos séculos, como condição das inter-relações dos indivíduos em uma sociedade (BARBOSA, 2004; CAMPBELL, 2002).

O consumo produz relações políticas e sociais, cria vínculos culturais e simbólicos e, principalmente, produz subjetividades (TAVARES, 2004) e "identidades *prêt-à-porter*" (SIBILA, 2002; ROLNIK *in* RAGO *et al*, 2005), nas quais as dimensões sociais e psíquicas são construídas e atravessadas nas redes do mercado.

Para Bauman (1999), a sociedade contemporânea é entendida como uma sociedade de consumo, enquanto a sociedade moderna, na sua fase fundadora ou industrial, é considerada uma "sociedade de produtores". Segundo o olhar pós-moderno (BAUMAN, 1998), o autor descreve que a sociedade atual molda seus cidadãos a desempenhar o papel de consumidores. Ou seja, o consumo passa a ser entendido além do que como um direito ou um prazer, mas também como um dever de cidadão.

No entanto, outro aspecto de reflexão sobre a análise da sociedade de consumo para Bauman é o desejo. Mark Taylor e Esa Saarinen (*apud* BAUMAN, 1999) resumem: "(...) o desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo" (p.91). A perspectiva da dissipação do desejo, de ficar sem nada para ressuscitá-lo, ou num mundo sem nada desejável, é visto por Bauman (1999) como um pesadelo. Este pensamento remete à ideia da insaciabilidade do desejo.

Nessa sociedade, os consumidores estão expostos, continuamente, a novas tentações, excitados, e também em estado de perpétua e pronta insatisfação. Igualmente, os consumidores querem ser seduzidos e estão no comando: "Eles são os juízes, os críticos e os que escolhem" (BAUMAN, 1999, p.92). Consumir é um dever, uma compulsão, uma obsessão.

Na sociedade de consumo, poucas coisas são predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis. O consumo é visto como efêmero e fugaz. O papel político das marcas nessa sociedade é não completar, não encerrar, é promover a vida sob uma eterna obsessão compulsiva pelo mais, pelo melhor, de forma inacabada (Tavares, 2004). Nesse ponto, é preciso: "(...) para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluídas (...)" (BAUMAN, 2001, p.74).

Bauman (2008) assinala, também, que o segredo da perpétua não-satisfação do desejo está no ímpeto ao consumo, tal qual o impulso de liberdade, torna a própria satisfação, impossível. Afinal, o sentido da liberdade é inesgotável, e o consumo opera no prazer dessa escolha individual.

Para Bauman (1999), o consumidor de hoje apresenta diferentes comportamentos de compra baseados em estilos de consumo. Esse "estilo" de vida está pautado na capacidade e na vontade de consumir como um livre exercício da liberdade, no qual os consumidores se sentem no comando. O mesmo autor (1998) acrescenta que a sociedade de consumo está pautada pela liberdade da procura do prazer e do desejo, pelo destino e pelas escolhas individuais (O'SHAUGHNESSY, O'SHAUGHNESSY, 2002). Sobretudo os desejos que, por sua vez, são efêmeros, evasivos, voláteis e perpétuos.

O consumismo contemporâneo , segundo Bauman (2001), não busca satisfação das necessidades (sólidas, inflexíveis e finitas), mas, se volta para os desejos: muito mais voláteis, fluídos, efêmeros e infinitos. Para o autor, consumir torna-se uma compulsão, um vício na pós-modernidade. Sendo assim, o "querer" é a libertação do princípio do prazer, como força motivadora do consumo. "A vida organizada em torno do consumo (...) deve-se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejo sempre crescente e quereres voláteis" (BAUMAN, 2001, p.90).

O consumidor vive, então, na busca de um desejo, em estado de "aptidão", com o corpo flexível, compulsivo, absorvente e ajustável pronto para viver novas sensações, à busca de prazer, mergulhado na incerteza e na insegurança (BAUMAN, 2001), consumindo e se

consumido, em uma sociedade de consumo e de controle.

Sociedade de Controle: Biopoder, Consumo e Subjetividade

Para refletir sobre o conceito de sociedade de controle, é importante que se parta de um olhar genealógico sobre a formação da sociedade, com base na noção de Sociedade Disciplinar descrita por Michel Foucault (1987) como o modelo societal compreendido entre os séculos XVIII e XIX, atingindo o seu apogeu no século XX.

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

Esse "monstro" emerge em oposição à disciplina, cuja lógica está baseada no confinamento, nos moldes, na ideia de que o indivíduo tem uma posição na massa, como um número, uma assinatura. A sociedade disciplinar retrata um ambiente no qual o mercado é "(...) conquistado ora por especialização, ora por colonização, ora por redução de custos de produção" (DELEUZE, *op.cit*, p.223). Se na disciplina o capitalismo é dirigido para a produção, no controle é para o consumo.

Para Hardt (apud ALLIEZ, 2000) entender a Sociedade de Controle é pensá- la a partir de um novo paradigma de poder: Biopoder. "O poder é, dessa forma, expresso como um controle que se estende pelas profundezas da consciência e dos corpos da população - e ao mesmo tempo - através das totalidades das relações sociais" (HARDT, NEGRI, 2001, p.43-44).

A lógica do Biopoder se constitui, segundo um "Império", como a nova ordem mundial, constituída na esteira ondulante do capital, das instituições transnacionais e do mercado global. Nesse sentido, obliteram-se os espaços, não há mais "o fora", e o consumo passa a regular as relações sociais e a vida. Para Foucault (apud HARDT, NEGRI, 2001, p.43), "A vida agora se tornou objeto de poder".

Esse Biopoder passa a ser uma função integradora e vital que cada indivíduo incorpora e reativa por sua própria vontade. Os corpos domesticados, adestrados e úteis da disciplina dão lugar às almas consumistas, endividadas na sociedade de controle, ou como assinala Sibilia (2002, p.30), "do produtor-disciplinado ao consumidor- controlado".

No âmbito da "sociedade mundial de controle", segundo Hardt (apud ALLIEZ, *op.cit.*), o consumo torna-se o dispositivo de controle social pós-moderno que as empresas

transnacionais passam a adotar, através das marcas e de suas estratégias de produção de "modo de ser", articulando e reproduzindo as novas ordens sociais, sobretudo através da publicidade (TAVARES, 2009).

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, 2005a).

A partir do controle, e do seu movimento sinóptico (BAUMAN, 1999), se constrói uma sociedade fluída e mutável, na qual marcas e produtos são pensados e produzidos, através da estratégia publicitária de configuração do regime do Biopoder (HARDT, NEGRI, 2001), que inscreve o consumo como fenômeno de inclusão, na lógica de um "Império", onde não há mais a separação entre o que está "dentro" ou "fora".

Se a sociedade de controle traduz o perfil da sociedade contemporânea, pode-se dizer que a "Nossa sociedade é uma sociedade de consumo". Com este aforismo, Bauman (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 ideia de que para "ser" é preciso "ter". Do contrário, resta a exclusão. O capitalismo contemporâneo reafirma essa posição, segundo Deleuze (1992). O marketing é assim o instrumento de controle social para tal finalidade.

No olhar de Deleuze, a sociedade de controle transforma o consumo em uma "senha" de pertencimento, para se estar "dentro". No mundo pós-moderno, não existe mais a dialética entre "o fora" e "o dentro". A noção de consumo implode as separações entre público e privado. Tudo é unificado e difuso, de tal modo que é impossível distinguir um dentro de um fora. É também olhar a transformação do homem em um ser endividado, vivendo em uma eterna moratória consumista de marcas e de novos estilos de vida, produzidos pela lógica do consumo do mercado mundial. No contexto do mercado publicitário, são criados modos de ser como identidades líquidas e flexíveis.

Do Ser Humano ao "Ter Humano" e a Lógica das Identidades *Prêt-à-porter*

O capitalismo contemporâneo, descentralizado através de sua estratégia móvel e rizomática (DELEUZE, GUATARRI, 1995), invade as entranhas pulsionais e coletivas produzindo a ideia de que a questão não é mais "ser", mas "estar/ter". A mutabilidade identitária remete a uma subjetividade móvel, regulada pelo consumo como produção de "modos de ser", através de "identidades *prêt-à-porter*" produzidas pelo mercado (SIBILIA, 2002).

Através dos olhares de Deleuze e Guattari, por meio do processo de subjetivação, busca-se refletir o ser humano e as suas transformações psicossociais e culturais, através de outra abordagem: a do "ter humano". Não como uma concepção metafísica da natureza humana, mas, sobretudo, sob uma perspectiva do devir, ou seja, na fluidez e mutabilidade do indivíduo como estratégia de uma virtualidade identitária.

Ao focalizar igualmente o pensamento de Bauman (2001 e 2005) no contexto da sociedade de consumo, amplia-se o debate sobe a questão identitária. As identidades fixas e sólidas da modernidade são substituídas pelas identidades móveis e fluídas da pós-modernidade. Numa sociedade de consumo, a liberdade individual é a liberdade de se "ter identidade", ou como assinala Bauman (2001), poder ter múltiplas identidades, como um passaporte outorgado pela comunicação publicitária e sua lógica discursiva (TAVARES, 2005a). Em um mundo em que tudo é deliberadamente instável, as identidades são produzidas à luz do capitalismo globalizado. Elas são, assim, oscilações contínuas, maleáveis pela liberdade de escolha individual, tensionadas no desejo de consumir, reguladas pelo mercado, como "*kits* de identidades".

Rolnik (apud ALLIEZ, 2000) reafirma o olhar de Bauman e menciona que as identidades são reconfiguradas pelas lógicas do mercado e do consumo global, produzindo novas subjetividades de consumo.

A visão de Sibilia (2002) converge para o olhar de Rolnik (*in* ALLIEZ, 2000) ao descrever que essas identidades são agenciadas, segundo a lógica do "capitalismo leve" (BAUMAN, 2001) ou rizomático (DELEUZE e GUATARRI, 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-a-porter*, segundo as denominações de Suely Rolnik" (SIBILIA, 2002,p.33).

Sendo assim, essas "identidades *prêt-à-porter*" ou "*kits* de subjetividades" (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, midiatizadas 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, na sociedade da modernidade líquida.

Retomando a filosofia de Deleuze e Guattari, a compreensão do conceito da subjetividade também pode ser refletida como um princípio antropofágico, segundo Rolnik, através do qual se observa na individuação uma constituição híbrida, por conta de permanentes agenciamentos individuais, coletivos e impessoais, sob o prisma da incorporação dos valores de um "outro".

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 ideia do "outro admirado", fluindo no campo da imanência de um desejo maleável e perversamente irrealizável, tão bem retratado na publicidade.

A Publicidade

A publicidade é uma mensagem paga, veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de publicizar e vender uma ideia, um produto ou serviço, sob a forma comercial, que visa certo público alvo, através de discursos linguísticos e estilísticos de sedução e persuasão, por meio de apelo prioritariamente emocional. (TAVARES, 2005a)

O apelo publicitário se fundamenta em um discurso eufórico e hedonista (PINTO, 2002) que produz o real, através de uma retórica ética e estética que constrói práticas psicossociais e modos de ser e de dizer utilizando-se de imagens que vendem estilos de vida e fabricam uma pseudo realidade de pertencimento, para consumidores que desejam ser seduzidos (BAUMAN, 2001) e estão em permanente "servidão voluntária" (QUESSADA, 2003), em uma sociedade de consumo de 'si".

Por sua vez, a marca, através da publicidade, contribui para produzir a subjetividade fluida do consumidor, através da criação de ideias e valores de consumo de maneira psicossocial. Essa subjetividade plástica é agenciada por uma poderosa operação de marketing, que faz o indivíduo acreditar que para "ser" é preciso pertencer e consumir, se

reconfigurando aos diversos espaços/territórios percorridos à busca de uma aceitação circunstancial, na condição de "ter humano".

Tavares (2005a) aborda o discurso em publicidade ressaltando que

> "o discurso está presente na publicidade como retórica argumentativa persuasiva e manipuladora sob as formas textual e linguística, produzido, distribuído e consumido mediante um contexto, sendo constituído por fatos socioculturais, e cuja produção de sentido se faz através de um senso comum compartilhado, ou seja, cognoscível, entre as partes" (*op.cit*. p.19)

O autor (TAVARES, 2005a) observa que construção do discurso pode ocorrer através da utilização de elementos já conhecidos do público, conteúdos partilhados por discursos anteriores, visando favorecer a recepção da mensagem. Observa ainda que este discurso pode se utilizar da retórica da ilusão e da fantasia já que para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto (marca) se torne signo, este envolto pela magia e sonho, alimentados pela publicidade.

Considerando os conceitos e categorizações enunciados anteriormente, e a partir das observações pontuadas por Tavares (2005a), passaremos a abordar a construção do discurso publicitário a partir das proposições de *identidade* considerando que

> "os anúncios publicitários enfatizam, magicamente, o sentido de um poder que se legitima pela ordem de um espetáculo, no qual o receptor tem um papel e um script a seguir, que é o de ser consumido (identidade) em um contexto de consumo como um enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social" (*op. cit.* p.21)

De *subjetividade* ao observar que "o sujeito é socialmente aceito porque compra. E o social, por sua vez, produz esta subjetividade, por intermédio do consumo. (...) Tomando-se a psicossociologia como argumento, observa-se que o discurso publicitário manipula o individuo e o coletivo por meio da narrativa da fábula e da fantasia como alegorias de uma retórica publicitarizada" (*op.cit*. p. 21)

De *pertencimento*, pois "as marcas comerciais (...) sustentam a estrutura do ser e do grupo, sob os princípios de adesão, pertencimento e reconhecimento" (*op. cit.* p.21) Através da produção e agenciamento de valores e saberes há a naturalização dos desejos de consumo que são oferecidos como um ideal de existência, onde para "ser" é preciso "ter".

De "*modos de ser*", pois as marcas comerciais podem construir símbolos, através de processos comunicacionais que fabricam subjetividades, como identidades flutuantes,

fetichizando as mercadorias, transformando-as em marcas de sedução (*op.cit.*, 2005a)

Publicidade em Prática: a Discussão Psicossociológica do Consumo, e as Identidades "*Prêt-à-porter*"

A seguir realizaremos a análise se peça publicitária do perfume Quasar, da empresa "O Boticário" (Anexo1), veiculada na Revista Veja em 2013, considerando as categorias propostas anteriormente.

Identidade – a peça publicitária investe na representação de diversas propostas identitárias, como pode ser observado nos diversos signos apresentados: o homem de negócios (representação de imagem de painel de bolsa de valores), o homem intelectual conectado (o laptop aberto junto aos óculos e celular), o homem viajante em trem, avião, carro, ocupando um taxi nova-iorquino..., o homem que chega à grande metrópole, que sempre se desloca, movimentando-se em escadas rolantes, estações de trem ou metrô. Seguindo a direção, como aponta a seta, sempre em frente. O movimento permanente reforça a concepção da identidade mutante, fluida, flexível.

Como processo de *subjetividade*, há pistas sugeridas, levemente pulverizadas, como o perfume, que se apresenta como um álibi, um passaporte para se conquistar todos os lugares, todas as coisas, ascensão social, o mundo todo. O olhar do homem retratado mira o horizonte, como um objetivo a ser alcançado, embora sublinhado, através do leve sorriso de satisfação, pela certeza de que "chegará lá". É o olhar do homem que pode conquistar tudo! O kit- subjetividade proposto é do conquistador, desbravador. As cores predominantemente azuis de toda a peça, desde a roupa do homem até a do perfume sugerem também a conexão direta do Quasar com um aroma masculino. O frasco do perfume se impõe na peça publicitária em grande proporção em relação às outras representações pictóricas, sugerindo igualmente uma imagem masculina e fálica.

Como estratégia de *pertencimento* são representados signos de prestigio social, a imagem do homem vitorioso, que tudo poderá conseguir e que estará inserido sucessivamente em diversos espaços de consumo, trabalho e lazer, que estão atrelados à ideia de reconhecimento social. A ideia de "estar dentro", pertencer a maquina que se movimenta, que se transforma, que se modifica e pode alcançar o "céu" dourado em meio a opressores arranha céus.

O texto da mensagem reforça as imagens apresentadas lembrando que o importante é impulsionar as suas conquistas e que o que virá depois de uma conquista será nada

menos que uma próxima conquista, e a anterior se tornará, portanto uma questão de passado, descartada. O "*modo de ser*" deste homem que usa o Quasar é o de "ser vencedor", é o "conquistador", sem laços, sem amarras, alçado a identidade prêt -à-porter do "homem conquistador", pleno de sedução, prometida a quem usa o perfume.

A mensagem da peça publicitária tem por pano de fundo a modernidade liquida com a menção a signos e conteúdos de transitoriedade, identidades flexíveis, efêmeras, um caleidoscópio de personagens, o consumidor que se reconstrói permanentemente, em um processo de produção e consumo de si mesmo.

Reflete ainda o sentido da sociedade de controle produzindo modos de ser, a partir de novas ordens sociais, onde o consumo é a estratégia de inserção social e pertencimento, na garantia de que para "ser" é preciso "ter".

Considerações Finais

Os pensamentos de Gilles Deleuze e Zygmunt Bauman assinalam perspectivas igualmente relevantes ao estudo do consumo. A compreensão do indivíduo e o processo de sua subjetivação no campo do consumo, de maneira psicossocial, refletem a lógica do rizoma, do devir e da produção dos desejos, na qual a sua criação opera para além do imaginário, mas agenciada por movimentos do mercado (consumo).

Na sociedade de controle, se instala a desterritorialização dos indivíduos e dos grupos sociais, o não-lugar dos poderes, os agenciamentos, a condição em que não há o "fora" (o consumo é o "dentro").

Os saberes de Deleuze e Guattari, sem a pretensão iluminista e positivista, trazem uma inquietude filosófica, uma transgressão ao pensamento, uma perversão. Dessa forma, no olhar psicossocial, a subjetividade deve ser refletida em platôs, em dimensões, em uma permanente produção. O olhar psicossocial deleuzo-guattariano aponta para as multiplicidades das subjetividades e de sua infinita produção, das "identidades *prêt-à-porter*" ou "*kits* de subjetividades". No caso do consumo, o processo dessa subjetivação se dá pela influência de uma rede, que opera segundo a
lógica do mercado.

Afinal, cada indivíduo, cada grupo social veicula seu próprio sistema de modelização de subjetividade e tudo isto ocorre ecosoficamente, através da "cultura capitalística" e pelo capitalismo desterritorializado ou conexionista, segundo a lógica do mercado, em um ambiente que está em permanente liquefação, como adverte Bauman.

Se a sociedade de controle corresponde à lógica axiomática do capital, a concepção de consumo (e sua expansão parasitária e imaterial) é a própria metamorfose de um modelo de capitalismo desterritorializado, móvel e produtor de vida.

Dos corpos dóceis e úteis às almas consumistas. Sendo assim, novas subjetividades são produzidas e alimentadas segundo uma espiral de consumo de "modos de ser", sempre efêmeros e descartáveis, vinculados aos interesses mercadológicos.

O consumo é na perspectiva psicossociológica um "modo de ser" fluido, seja na condição de uma nova alegoria do capitalismo da modernidade líquida, ávido por autenticidade/diferença e produtor de desejos, e na ideia de estar "dentro" enquanto estratégia de pertencimento psicossocial. Esse olhar psicossociológico ocorre tanto pela liberdade de escolha individual do consumidor com objetivo de ser aceito e reconhecido pelo coletivo (ser igual, mas também ser diferente) quanto pelo prazer de consumir (e se consumir) para si mesmo, ao mesmo tempo. E, às vezes, também ambivalente, pois o individualismo do consumidor é atravessado por gestos e momentos fugazes de solidariedade. Mas, sobretudo, de um "ter humano" hedonista que tem no consumo das marcas uma estratégia de valor subjetivo, porque para "ser" é preciso "ter" ou pelo menos "parecer".

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004. BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

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

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

_____. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

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

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

_____; GUATARRI, F. **Mil platôs. Capitalismo e esquizofreni**a, v. I. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernism**o. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: o nascimento da pri**são. Petrópolis: Vozes, 1987.

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, 2000.

LAZZARATO, M; NEGRI, A. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

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

O'SHAUGHNESSY,J., O'SHAUGHNESSY, N.J. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n.5, p.524-547, 2002.

PELBART, P.P. **Vida Capital: ensaios de biopolítica.** São Paulo: Iluminuras, 2003.

PINTO, M.J. **Comunicação e Discurso: Introdução à análise dos discursos.** São Paulo: Hacker Editora, 2002.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

ROLNIK, S. Esquisoanálise e Antropofagia. In ALLIEZ, E. (org), **Gilles Deleuze: uma vida filosófica**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

_____. Despachos no museu: sabe-se lá o que vai acontecer ...In RAGO, M., ORLANDI, L.B., VEIGA_NETO, A. (org). **Imagens de Foucault e Deleuze: Ressonâncias nietzschianas**. Rio de Janeiro: DP & A, 2005.

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

TAVARES, F. O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais. **Revista Comum da OHAEC**, v. 5, n. 16, p 81-118, 2001.

_____. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. Rio de Janeiro: **Revista Comum da OHAEC**, v.9, n.22, 2004.

_____; IRVING, M. Consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática. **Revista Comum da OHAEC**, v. 10, n.24, 2005.

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

_____; IRVING, M. Consumo verde no Brasil: Rizoma, sustentabilidade e pós-modernidade**. 2ª CADMA**. Niterói, RJ: UFF/FGV, 2006.

_____; IRIVING, M. **Natureza S/A?: o consumo verde na lógica do ecopoder**. Editora RIMA, 2009.