



XV SEUR – 15 Anos de Estudos Urbanos e Regionais

O PROCESSO DE TERRITORIALIZAÇÃO DA LÓGICA DE CONSUMO NA SUBJETIVIDADE HUMANA

Yves Pereira de Sousa Tavares, UFPel, yvestavares@hotmail.com¹

Leonardo Kegles, UFPel, kegles_leonardo@hotmail.com²

Tiaraju Salini Duarte, UFPel, tiaraju.ufpel@gmail.com³

Resumo

O conceito de território explora as relações de poder projetadas em um substrato espacial, as quais se evidenciam através das inter-relações sociais entre os atores e a (i)materialidade do mundo. O processo para a constituição deste recorte denomina-se territorialização, o qual é constituído a partir das projeções que possibilitam a formação territorial. Na lógica deste movimento de identificação com diversos objetos, a inserção destes em uma estrutura social pautada na reprodução do capital será o *leitmotiv* para a sua produção e comercialização, tornando as relações entre seres humanos e produtos centrais na sociedade. O presente trabalho busca analisar a sociedade pautada no consumo como uma das principais lógicas de interpolação entre as relações sociais e os produtos derivados da sociedade de consumidores, buscando compreender teoricamente o movimento de territorialização da simbologia dos objetos no subjetivo humano. Foram realizadas revisões bibliográficas acerca dos seguintes conceitos: território, territorialização, percepção e subjetividade. Após, foram construídos debates sobre a emergência da sociedade de consumidores conforme exposto por Zygmunt Bauman, visando entender a relação entre consumo, consumismo e estratégias voltadas a estes; por fim, foi realizada uma análise destas discussões, visando vincular a formação de uma sociedade de consumidores ao processo de territorialização das simbologias dos produtos na subjetividade humana. Evidenciou-se que os indivíduos constroem relações subjetivas, a partir da percepção, com os objetos. Logo, o movimento voltado para consumismo, através dos símbolos criados, evidencia na sociedade atual estratégias que objetivam construir processos de identificação destes com os consumidores, criando lógicas discursivas que possibilitam a sua territorialização na subjetividade humana.

Palavras-chave

Território; territorialização; consumo; percepção; subjetividade.

¹Autor, Graduando em Bacharelado do curso de Geografia pela Universidade Federal de Pelotas

²Co-autor, Graduando em Bacharelado do curso de Geografia pela Universidade Federal de Pelotas

³Orientador, Professor do curso de Geografia pela Universidade Federal de Pelotas

O PROCESSO DE TERRITORIALIZAÇÃO DA LÓGICA DE CONSUMO NA SUBJETIVIDADE HUMANA

1.Introdução

Inato a manutenção da vida, é sabido que precisamos consumir devido às necessidades básicas humanas como moradia, alimentação, bem-estar, etc. Desde as origens das organizações primitivas, as sociedades tinham como um dos seus principais pilares a produção de bens de consumo, os quais estavam relacionados a satisfação de suas necessidades básicas. Contudo, ao longo do processo histórico e da evolução técnica, uma série de mudanças ocorrem na relação entre seres humanos e o consumo.

Conforme os indivíduos desenvolvem novas técnicas e interesses, o consumo se torna um instrumento de manutenção do valor social para os nobres, estes buscando adquirir bens de consumo com o objetivo de fazerem jus aos seus títulos e serem tidos como “dignos de confiança” por outros nobres e pela sociedade. A partir da Revolução Industrial, que perdura entre o século XVIII e XIX, emergem uma série de mudanças no sistema produtivo e, consequentemente, no mercado mundial. As estruturas de consumo, anteriormente vinculadas a um direito reservado aos nobres, se amplia para a inclusão de uma nova classe: A burguesia.

Esta obtém esse título uma vez que mantém vínculo administrativo direto com as fábricas - donos do meio de produção -, o que lhes garante poder de regulação do mercado. Zygmunt Bauman (2008), define este momento com a nomenclatura “sociedade de produtores”, a qual estabelecia uma dinâmica de consumo em sua maioria ainda atrelada as necessidades básicas, investindo principalmente em bens de consumo “duráveis, resistentes e imunes a ação do tempo” (BAUMAN, 2008, p. 44). A estrutura descrita garantia a possibilidade de acúmulo, tornando seus donos “dignos de confiança e crédito”, o que os elevou a um valor social próximo àquele dos nobres.

A expansão das relações comerciais no processo de desenvolvimento do capitalismo construiu um acúmulo de capital e uma estratificação social (e uma mobilidade social entre classes) maiores. Neste sentido, a ascensão de novos grupos sociais (como a burguesia, uma classe proletária com um poder de consumo maior, etc.) possibilitam a passagem de uma lógica que antes era apresentada essencialmente como produtiva, para uma sociedade que seria pautada pelo consumo, característica antes reservada aos grupos de maior poder econômico.

O acesso ao consumo por parte da sociedade instigara o mercado a desenvolver não só novos métodos de produção, mas também de novas necessidades que se manifestariam como uma “revolução consumista”; isto é, a passagem do consumo previamente conhecido para o

consumismo. O termo revolução consumista sugerido por Bauman (2008) expõe-se como um chamariz para as mudanças do comportamento de consumo, que culminaria na transição para a sociedade de consumidores.

De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008. p. 41).

Conforme analisado pelo autor, é a partir da sociedade de consumidores que emerge uma verticalização do acesso aos bens materiais, a qual vai intensificar/transformar o comportamento humano com relação ao consumo. Doravante, um importante acréscimo à dinâmica de consumo atual se dá em um crescente movimento de “querer, desejar e almejar” (BAUMAN, 2008. p. 41), cujas ações podem ou não ser originárias de estratégias do mercado para direcionar o consumismo em prol da promoção de um estilo de vida coerente a manutenção da lógica do consumo.

Uma das estratégias que o mercado encontrou para atingir diferentes classes e grupos sociais se deu através da criação das marcas, que carregam uma carga simbólica destinada a uma respectiva população-alvo, muitas vezes promovendo essa a um posto de confiança para os consumidores. Neste sentido, o presente trabalho busca analisar a sociedade de consumidores como uma das principais lógicas de interpolação entre as relações sociais e os produtos derivados desta estrutura social consumista, buscando compreender teoricamente o movimento de territorialização da simbologia dos objetos e de suas marcas na subjetividade humana.

2. Metodologia

O presente trabalho se apoiou em uma revisão bibliográfica a fim de se aproximar teoricamente do conteúdo discutido. Esta metodologia possui significativa importância para a produção do conhecimento em todas as áreas acadêmicas. Conforme Botelho et al. (2011, p. 122) “O processo de revisão da literatura requer a elaboração de uma síntese pautada em diferentes tópicos, capazes de criar uma ampla compreensão sobre o conhecimento”.

Logo, construir uma revisão bibliográfica torna-se essencial nas ciências de maneira geral, pois a mesma não só possibilita a emergência de novas categorias analíticas, mas também desenvolve a revisão e a construção de teorias sobre fenômenos variados da sociedade.

Neste sentido, o presente artigo possui como base de elaboração a revisão bibliográfica, principalmente em torno dos autores Rogério Haesbaert (2012) e Zygmunt Bauman (2008), os quais foram de prima importância para fomentar a pesquisa, devido ao envolvimento intelectual dos mesmos com as temáticas de território e sociedade de consumo, respectivamente.

A revisão teórica enunciada busca atingir o objetivo central da presente pesquisa, e para tanto, divide o trabalho em duas frentes: a primeira busca analisar a construção do conceito de território, visando compreender o processo de territorialização. No segundo momento foi realizada uma revisão acerca da sociedade de consumidores, trazida a luz pela teoria de Zygmunt Bauman em conjunto com um esforço teórico que visa unir os estudos dos dois autores, objetivando compreender a territorialização dos objetos através das simbologias construídas pelas marcas na subjetiva humana, a qual manipula, controla e/ou influência os atores sociais imersos na lógica consumista.

3.Desenvolvimento

3.1 Território e o processo de territorialização

O conceito de território se origina durante a consolidação dos Estados modernos devido a necessidade de justificar o pertencimento de nações, grupos sociais ou religiosos em um determinado espaço. Durante o século XX, o território que antes era observado sobretudo dentro de uma perspectiva política, passa a ser discutido por outras lentes; uma dessas sendo a da cultura, uma vez que a identidade dos grupos sociais se torna ainda mais relevante no mundo contemporâneo.

Conforme Haesbaert (2012), podemos centralizar as discussões acerca do conceito a partir de três vertentes: a política, a cultural e a econômica: O território, na perspectiva política, está ligado na maioria das vezes ao poder institucional do Estado, todavia não é exclusivo do mesmo, podendo possuir outras escalas de relações. Nessa vertente, as discussões são direcionadas pela influência de grupos sociais sobre outros atores, a partir do exercício de poder que se manifesta no espaço, constituindo fronteiras e estabelecendo o controle sobre um determinado recorte.

A visão economista do território se preocupa primariamente com as relações entre produção e reprodução de capitais. O conceito em questão torna-se “fonte de recursos e/ou incorporado no embate entre classes sociais na relação capital-trabalho, como produto da divisão ‘territorial’ do trabalho, por exemplo” (HAESBAERT, 2012. p. 40).

A terceira vertente analisada por HAESBAERT (2012, p. 42) é apresentada como simbólico-cultural, sendo “a dimensão espacial material das relações sociais e o conjunto de representações sobre o espaço ou o ‘imaginário geográfico’ que não apenas move como integra ou é parte indissociável destas reações”. Diferente da vertente política, que tem seu foco sobre o aspecto material do território, a vertente simbólico-cultural preocupa-se em definir o território a partir dos valores simbólicos que lhe foram atribuídos pelos grupos sociais que mantêm relação com o mesmo.

Doravante, pode-se afirmar que a territorialidade é o elemento que compõe a dimensão simbólica do território. Segundo o autor, torna-se inadequado discutir o território somente sobre uma óptica exclusiva, se tornando necessário criar uma visão integradora do conceito para melhor discuti-lo, o que significaria uma relação entre as dimensões político-econômicas, com enfoque no aspecto material, e a dimensão simbólico-cultural, esta se aplicando a apropriação subjetiva.

Diferente da territorialidade, o processo de territorialização trata-se de um movimento, ou seja, é a ação (ou relação) da força dominante – esta simbólica, política, econômica etc. – sobre o indivíduo. Apoiando-se nos filósofos Deleuze e Guattari (1995), o autor desenvolve o conceito a partir de abstrações quanto ao pensamento e ao desejo humano, transpondo-as para a Ciência Geográfica através das similares particularidades teóricas que permitem a discussão da territorialização sem a perda de seu significado primário, tornando possível discutir o território e seus componentes.

Percebe-se que “o movimento [que] governa os agenciamentos e seus dois componentes” (HAESBAERT, 2012. p. 123) se refere aos papéis que (citados de forma geral no exemplo acima) a força e o indivíduo desempenham no processo de ação na subjetividade humana.

Esses agenciamentos desdobram-se entre: os agenciamentos maquínicos de corpos e os agenciamentos coletivos de enunciação. Cada um tratando de uma esfera de relações e ações, sendo a primeira social e a segunda presente no campo da linguagem.

O indivíduo, o ser social, e todo corpo que pode ter relações para com outro corpo (o que significa incluir as relações sociais humanas ou as relações humanas sobre a natureza) é englobado pelos agenciamentos maquínicos de corpos. Em contrapartida, os agenciamentos

coletivos de enunciação, como o termo sugere, tem ligação direta com a linguagem, e tem por papel a disseminação de signos que buscam ilustrar as expressões, criar símbolos e traduzir-se em palavras. Este se mostra fruto das relações sociais, entretanto, ao mesmo tempo em que as subsidia, também se estende a ambiguidade para tornar-se influência sobre os indivíduos, sendo assim tanto uma ação quanto uma relação.

Apesar de discutidos de modo independente, é clara a dificuldade em separá-los, uma vez que é na conversa, na sobreposição, na disputa e, sobretudo, na união desses dois aspectos, em que são fundados um território e os processos de territorialização.

3.2 Subjetividade humana e a sociedade de consumo

Na atual sociedade fundamentada na lógica de consumo, entende-se que a felicidade é o resultado de uma compra “bem-sucedida”. As empresas têm o papel de atrelar uma necessidade simbólica ao seu produto que o torne desejável pelo público-alvo, e isso não seria possível sem os investimentos em publicidade e propaganda.

O sociólogo Zygmunt Bauman (2008) entende que apesar do consumismo se apoiar na promessa de satisfação das necessidades humanas, esse não busca de fato cumpri-la, isto é, a manutenção do querer e desejar através da criação de novas necessidades (e por essas se percebem novos modos de atingir a felicidade) é a base do processo de consumo atual da sociedade. Neste sentido, entende-se que a exploração contínua do mercado sobre o desejo humano tem por objetivo a movimentação constante de capital.

A conquista material, no entanto, pode apenas satisfazer o querer e desejar humano até a próxima necessidade ser imposta pela construção subjetiva da constante busca pela felicidade, mesmo esta tornando-se um significante vazio (LACLAU, 2018).

Dessa maneira, a velocidade na qual a sociedade consome dá origem a um ciclo de necessidades nunca integralmente satisfeitas. Bauman (2008) esclarece esse processo ao definir dois métodos utilizados pelas empresas: o primeiro se dá na desvalorização do produto, que antes fora tido como desejado, logo após do mesmo ter conquistado seu posto no subjetivo social; o segundo, este menos perceptível ao público, baseia-se na satisfação completa do querer e desejar humano, desse modo, impulsionando a criação de novos desejos e necessidades humanas.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas (BAUMAN, 2008, p. 71).

Para entender a identificação da sociedade para com as marcas, essa significando a territorialização da marca na subjetividade humana, é preciso explicitar quanto a relação dos grupos sociais com o consumo em si. Doravante, é de prima importância entender que a sociedade se divide conforme o papel de consumo de cada grupo social, o que se traduz na variedade de marcas voltadas para atender diferentes públicos-alvo com base no poder aquisitivo dos mesmos.

De modo contra factual, é possível afirmar que a sociedade de consumo não se preocuparia com faixa etária, gênero, sexo ou distinção de classe, pois o verdadeiro valor do indivíduo estaria em seu poder de consumo, que é tido como um “direito e dever humano universal” (BAUMAN, 2008, p. 73). Portanto, aqueles que não exercem seu dever são excluídos do processo, sendo referenciados pelo autor como “consumidores falhos”. Nota-se que consumir se torna um importante atributo do valor social de um indivíduo na sociedade, e com base nisso entende-se que os grupos sociais acabam por se transformar em uma mercadoria de consumo, ao agregar valores às suas imagens e investir na manutenção desse status social.

Assim sendo, o dever do consumidor é estar sempre a par das novas tendências de mercado e, conseqüentemente, participar dos processos de consumo para tornar-se elegível a confiança da sociedade; isto significa buscar ser participante do modelo padrão de mercado. Esta padronização voltada para o consumo se mostra maquiavelicamente excludente, nunca podendo ser satisfeita por completo, pois, existe uma “necessidade” do mercado em renovar-se, além de ser resultante das relações sociais quanto aos símbolos já territorializados em seu subjetivo.

O fardo que carrega o tido “consumidor falho” resulta na sua exclusão de diversos grupos sociais devido a seu baixo valor social, impulsionando a este o dever pessoal de adequar-se, de ser aceito por tais grupos sociais de modo a tornarem-se dignos de confiança pelo mercado. Entretanto, esta personagem se encontra inclusa a grupos coerentes quanto ao seu poder aquisitivo, sendo atraídos pelos símbolos que subsidiam suas necessidades, buscando novos meios de expressar seu status social, e se aproximando, subjetivamente, de seus desejos.

3.3 Territorialização no subjetivo humano

Conforme fora exposto anteriormente, a sociedade dos consumidores, para além da satisfação das necessidades básicas para a sobrevivência, construiu uma lógica de signos que representam determinadas posições sociais e vendem a felicidade como objeto (in)tangível. Uma das interpolações neste movimento é construído através do poder simbólico das marcas,

os quais podem ser considerados instrumentos de linguagem que constroem pontes de ligação (e dependência) entre as empresas e o consumidor.

A vinculação é interposta por uma estrutura dentro do modo de produção capitalista: o mercado. Este processo de convergência entre empresa, mercado e consumidor será carregado de símbolos sociais, os quais são embutidos nos produtos e apresentados ao consumidor através de diversos mecanismos perceptivos, como a visão, audição, olfato, sensações, etc. Além disso, para atingir o objetivo final (o qual não representa somente a compra, mas também o contrato social - a vinculação imagética - que será criado entre consumidor e a marca/empresa) estes produtos são carregados de um pesado investimento em publicidade e propaganda, visando construir um processo de territorialização da marca na subjetividade dos indivíduos que os consumir.

Esclarecendo seu papel, a marca – mais uma vez através da percepção –, por estar diretamente atrelada a linguagem, se torna um dos aspectos presentes nos agenciamentos coletivos de enunciação. Portanto, o signo que esta adquire pode se tornar uma ação a partir de sua imposição perante os consumidores (processo de territorialização subjetiva) e também é fruto das relações da sociedade com a simbologia construída através da marca, pois os indivíduos tem o “dever”, na sociedade de consumidores, de absorver o signo através de sua percepção pessoal, e, a partir disto, realizar uma construção subjetiva do objeto em questão de forma a criar sua própria ressignificação (SARTRE, 2015, p. 25).

Neste sentido, visando uma discussão que abarque a compreensão da subjetividade humana como um dos pilares da própria territorialização da marca, torna-se necessário recorrermos ao filósofo francês Jean Paul Sartre (2015) para demonstrar o que se entende por subjetividade e em seguida explicitar como é formada a construção subjetiva do objeto.

SARTRE (2015) se preocupa em descrever a maneira pela qual o indivíduo é engajado em um processo de interiorização do exterior através de signos assimilados a partir de sua percepção; isto significa uma mediação entre a exterioridade e sua interioridade, esta última apoiada em sua subjetividade.

O autor citado divide a exterioridade em dois tipos: a exterioridade de alguém, ou do de dentro (a qual está intrinsecamente ligada a noção orgânica do ser); e a exterioridade de além, “que corresponde ao que esse organismo, para manter sua característica de organismo, encontra em face de si como objeto de trabalho, como meio da necessidade e da satisfação” (SARTRE, 2015, p. 23). A partir da mediação entre esses dois momentos, o organismo e o meio escolhido por ele para saciar suas necessidades, é caracterizado o ser, construindo a interiorização do exterior por parte do indivíduo e a consequente formação de uma interioridade.

A mediação, por sua vez, fica a encargo da subjetividade do indivíduo, o que significa que o mesmo não tem controle sobre esta e busca assimilar a exterioridade conforme o comportamento de sua interioridade. Neste sentido, o processo de interiorização do exterior, e principalmente, o entendimento da mediação feita pela subjetividade, torna-se de prima importância para compreender como essa mediação se faz presente no processo de territorialização da marca.

As noções construídas pela sociedade atual quanto ao consumo se aproximam àquelas de que Sartre chamara de “exterioridade de além”, devido a sua proximidade com o desejo humano. Logo, percebe-se que marca tem por objetivo instaurar-se como parte dessa esfera de exterioridades afim de ser percebida e interiorizada, isto é, territorializar-se no subjetivo humano.

O jogo simbólico que é produzido por esta estrutura pode ser falho, podendo nesta esfera se tornar passível de esquecimento, o que significaria que fracassou durante o processo de territorialização subjetiva e não terá consumidores aptos a elevarem esta marca/produto a um patamar de confiança e identificação. Contudo, o próprio ato falho constitui-se como base essencial no jogo da territorialização, principalmente ao não atrelar o produto a sua utilidade, mas sim a simbologia que a marca do produto constitui no subjetivo. Ressaltamos que a “falha” na satisfação do desejo é base essencial para manter a roda da sociedade dos consumidores funcionando.

4. Conclusão

A emergência gerada pela cultura de consumo interiorizada pela sociedade atual se mostra visível se forem observadas a criação de novas necessidades e desejos humanos após a Revolução Consumista. A sociedade de consumo resultante desta revolução busca satisfazer seus quereres, desejos e almejos através da aquisição de produtos. Analisamos ao longo da pesquisa que estes são carregados de símbolos com os quais os grupos sociais se identificam, com a preocupação de exporem, também, seu status social perante os demais.

O presente trabalho demonstrou que a sociedade de consumidores emerge como uma das principais lógicas na pós-modernidade, sendo calcada na interpolação entre as relações sociais e os produtos, os quais objetivam construir processos de identificação com o consumidor. Este movimento evidencia que existe uma relação de poder projetada para a construção do desejo de consumo.

Podemos constatar teoricamente que a identificação dos grupos sociais para com as marcas é resultante do processo de territorialização subjetiva destas; neste cria-se um vínculo simbólico entre esses grupos e os signos construídos pelas empresas em torno das marcas. Também ficou claro que há uma continuidade do consumo devido não só a velocidade pela qual são reguladas as tendências do mercado, mas também na própria intangibilidade do objeto que a empresa comercializa, ou seja: a satisfação total da necessidade enunciada.

Neste sentido, o “dever” do consumidor é assimilar tais inovações para que assim possa se manter em um patamar social digno de confiança pelos demais e ser aceito pelo grupo social de interesse. Em adição a isto, a empresa busca construir, através da simbologia da marca, maneiras de se manter relevante e atrativa de modo a se tornar participante do dia-a-dia do consumidor, adquirindo para si um papel simbólico que demonstre, ao mesmo tempo, seu valor econômico e social.

Portanto, o processo de territorialização aqui descrito está diretamente atrelado aos agenciamentos maquínicos de corpos e agenciamentos coletivos de enunciação, conforme descritos por Deleuze e Guattari (1995) e apresentados neste trabalho através da perspectiva de Rogério Haesbaert (2012).

Ambos os agenciamentos citados são relacionais, possibilitando originar símbolos para fins de descrição ou apreensão da realidade. Deste modo, a subjetividade vinculada tanto aos agenciamentos quanto a própria constituição social da interiorização do exterior por parte do indivíduo, trazida por SARTRE (2015), nos demonstra que existe uma construção simbólica que esta além da própria escolha individual do ser no quesito marca/produto/empresa. Por fim, concluímos que o consumismo ocorre, de certa forma, através da tentativa de permanência de signos, os quais representam uma busca constante em criar processos de identificação com o consumidor, evidenciando a territorialização da simbologia construída pela empresa em torno das marcas na subjetividade dos seres humanos como uma das principais estratégias da sociedade de consumidores trazida por Zygmunt Bauman (2008).

Referencial Bibliográfico

HAESBAERT, Rogério. **O Mito Da Desterritorialização – Do “fim dos territórios” às multiterritorialidades**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil 7ª ed., 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar 1ª ed., 2008.

BOTELHO, L.; CUNHA, C.; MACEDO, M. (2011). **O Método Da Revisão Integrativa Nos Estudos Organizacionais**. *Gestão E Sociedade*, 5(11), 121-136.
<https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>

SARTRE, Jean-Paul. **O que é a subjetividade?**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira 1ª ed., 2015.

LACLAU, Ernesto. **On Populist Reason**. Rio de Janeiro: Verso Editora reimpressão, 2018.