

**O consumo subcultural à luz da Teoria Cultural e da Filosofia da Diferença: a  
identidade e a identificação na esfera micro do gótico**

**The subcultural consumption by the light of the Cultural Theory and the Philosophy  
of Difference: the identity and the identification at the micro sphere of goth**

**Consumo subcultural a la luz de la Teoría Cultural y la Filosofía de la Diferencia:  
identidad e identificación en la microesfera del gótico**

Recebido: 05/07/2020 | Revisado: 14/07/2020 | Aceito: 16/07/2020 | Publicado: 31/07/2020

**Stella Mendonça Caetano**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8640-4193>

Universidade Federal Fluminense, Brasil

E-mail: [stella.mcaetano@gmail.com](mailto:stella.mcaetano@gmail.com)

**Resumo**

Dentro de uma sociedade de consumo acelerado muitos produtos são direcionados aos sujeitos sociais, no entanto, nem todos são adquiridos por eles. As relações de consumo não são isentas de atravessamentos que as modificam, direcionam ou redirecionam. Um desses atravessamentos é a identidade. O presente ensaio propõe uma reflexão em torno das dinâmicas culturais entre identidade e consumo a partir das perspectivas da Teoria Cultural, cujo principal nome é Stuart Hall, e da Filosofia da Diferença proposta pelos filósofos Deleuze e Guattari; entender como se se dão as interferências entre esses à nível subjetivo e, assim, contribuir para o debate acerca das possibilidades e formas de consumo no momento contemporâneo. A partir das interseções entre as teorias e sob a ótica da identificação e singularização, concluímos que ambas apontam para o consumo subcultural enquanto uma atividade híbrida que, mesmo sendo reintegrada ao rizoma sistematicamente, também configura um rompimento com o mesmo. Por fim, o consumo subcultural é um elemento essencial na dinâmica de subsistência de grupos culturais, como o caso da subcultura gótica, analisada neste ensaio.

**Palavras-chave:** Consumo subcultural; Identidade; Filosofia da diferença; Subcultura; Desejo.

**Abstract**

Within a fast-paced consumer society many products are targeted to social subjects, however not all are acquired by them. Consumption relations are not free of crossings that change, direct

or redirect themselves. One of these crossings is the identity. This essay proposes a reflection on the cultural dynamics between identity and consumption from the perspectives of Cultural Theory, whose main name is Stuart Hall, and the Philosophy of Difference proposed by the philosophers Deleuze and Guattari; understand how the interference between them occurs at the subjective level and, thus, contribute to the debate about the possibilities and forms of consumption in the contemporary moment of hypermodernity and constant search for happiness through consumption. By the intersections between the theories and by the perspective of identification and singularization, we conclude that both point to subcultural consumption as a hybrid activity that, even though it is systematically reintegrated into the rhizome, also constitutes a break with it. Finally, subcultural consumption is an essential element in the subsistence dynamics of cultural groups, such as the case of the Gothic subculture, analyzed in this essay.

**Keywords:** Subcultural consumption; Identity; Philosophy of Difference; Subculture; Desire.

### **Resumen**

Dentro de una sociedad de consumo acelerado, muchos productos están dirigidos a temas sociales, sin embargo, no todos los compran. Las relaciones con el consumidor no están exentas de cruces que las modifiquen, dirijan o redirijan. Uno de estos cruces es la identidad. Este ensayo propone una reflexión sobre la dinámica cultural entre identidad y consumo desde las perspectivas de la Teoría Cultural, cuyo nombre principal es Stuart Hall, y la Filosofía de la Diferencia propuesta por los filósofos Deleuze y Guattari; Comprender cómo se produce la interferencia entre ellos a nivel subjetivo y, por lo tanto, contribuir al debate sobre las posibilidades y formas de consumo en el momento contemporáneo de la hipermodernidad y la búsqueda constante de la felicidad a través del consumo. Desde las intersecciones entre las teorías y desde la perspectiva de la identificación y la singularización, concluimos que ambas apuntan al consumo subcultural como una actividad híbrida que, aunque se reintegra sistemáticamente en el rizoma, también constituye una ruptura con él. Finalmente, el consumo subcultural es un elemento esencial en la dinámica de vida de los grupos culturales, como el caso de la subcultura gótica, analizada en este ensayo.

**Palabras clave:** Consumo subcultural; Identidad; Filosofía de la Diferencia; Subcultura; Deseo.

## **1. Introdução**

O mundo hoje vive uma hipermodernidade, ou seja, um momento no qual impera a materialização dos desejos e anseios do homem (Lipovetsky, 2004). Assim, o ser humano é conduzido pelo próprio sistema mercadológico e seus aparatos, como o marketing, por exemplo, a projetar nos bens e/ou produtos de consumo aquilo que pode lhe conceder a felicidade e o prazer, atender aos seus desejos de ter e de ser. No entanto, os sujeitos que compõem as sociedades são distintos entre si, organizam-se em grupos pautados por elementos em comum que os une; os indivíduos possuem identidade.

A identidade é um elemento interessante e muito pertinente quando se trata do estudo da sociedade hipermoderna contemporânea. A partir de sua construção, individual ou coletiva, pessoas se organizam em torno de interesses em comum, o que, no contexto apresentado, culmina na demarcação especificidades de consumo. A Teoria Cultural e a Filosofia da Diferença trazem à tona a formação da identidade a partir da diferença, destacando o processo de diferenciação como um elemento que, inserido na lógica capitalista, funciona como instrumento de manutenção e aumento do controle social.

O consumo subcultural vem acrescentar a esse cenário um ponto de hibridismo entre a conformidade com sistemas de consumo capitalista exacerbado e a diferença enquanto rompimento com a lógica hegemônica. A título de ilustração, a subcultura gótica e suas dinâmicas de consumo representam com excelência tal hibridismo: ao mesmo tempo em que reproduz o modelo capitalista de consumo, perdendo subjetividade e singularidade, ocorre uma remodelação das estruturas, a fim de que elas sirvam de maneira particular e específica ao grupo, como por exemplo a criação de micromídias e microcomércios.

A partir das reflexões propostas busca-se compreender as dinâmicas culturais entre identidade e consumo, como se dão as interferências entre esses à nível subjetivo e, assim, contribuir para o debate acerca das possibilidades e formas de consumo no momento contemporâneo de hipermodernidade, articulando as correntes da Teoria Cultura e da Filosofia da Diferença.

## **2. A Identidade sob a Perspectiva da Teoria Cultural**

O pensador Tomaz Tadeu da Silva (2014) apresenta o processo de identificação pautado pela construção das identidades a partir da complementaridade entre o ser e o não ser, identidade

e diferença, que se determinam mutuamente. A identidade, portanto, não está restrita apenas à esfera do *eu*, liga-se ao conceito de diferença, uma vez que sem diferença não há identidade (Woodward, 2007).

Identidade e diferença são objetos de uma disputa que determina recursos materiais e simbólicos da sociedade. Logo, as identidades estão imersas em relações de poder sem neutralidade (Silva, 2008), ou seja, o ato de dividir, classificar e hierarquizar constrói identidades com privilégios sobre as suas diferenças.

Para Hall (1996) as diferenças correspondem a posicionamentos que promovem uma negociação a partir da negação, ou seja, através das diferenças, cada indivíduo negocia sua dependência econômica, política e cultural, sendo a partir dessas negociações de identidade que se tornam diferentes.

A diferenciação é, portanto, uma maneira de estabelecer novas identidades e novos discursos que não estão ausentes ou isolados do mercado mundial, do sistema capitalista. Em decorrência disto surgem “posições de sujeito”, as quais Hall (1996) denomina subjetividades, a serem ocupadas pelos indivíduos de acordo com as negociações que esse realizou. É a partir do uso das subjetividades que o capitalismo e o mercado se utilizam das identidades a fim de expandir seu alcance e intensificar seu controle social.

A acumulação de nichos de mercado, bem como o acúmulo de preferências diversas e a promoção de estilos de vida diversos, heterogêneos, acontecem dentro da órbita da acumulação de capital (Harvey, 1995). Para esse autor, o uso estratégico que o capitalismo faz das subjetividades e identidades derruba distinções entre cultura alta e cultura baixa, ao passo que comercializa a estética, ao mesmo tempo em que continuou se baseando na produção de diversidade, heterogeneidade e diferença (Harvey, 1995).

O que faz esta estratégia de mercado eficiente é o controle que exerce sobre os bens, os significados e as identidades culturais. Segundo Canclini (1997), o conceito de hibridização intercultural indica que identidades, diferença, heterogeneidade e multiculturalismo figuram como uma estratégia de mercado cuja finalidade é produzir e vender mercadorias para segmentos que compartilham gostos e costumes.

### **3. Filosofia da Diferença**

Conforme exposto anteriormente, Hall (1996) relaciona a diferença a um binômio, igualdade e diferença, sendo tal oposição à igualdade ou uniformidade, de forma que se

estabelece uma negatividade. Opostamente, Deleuze e Guattari (1997) atribuem à diferença uma positividade, no sentido de que não estabelecem binômio algum; a diferença existe e é produtora de singularidades que podem ser cartografadas.

A diferença, para Deleuze e Guattari, abre uma brecha para o surgimento de multiplicidades dentro de um rizoma e “cada multiplicidade é definida por uma borda funcionando como Anômalo; mas há uma enfiada de bordas (fibra), de acordo com a qual a multiplicidade muda” (Deleuze & Guattari, 1997, p.28). Essas bordas das quais tratam os autores, alinhadas, permitem uma desterritorialização. Tal desterritorialização não indica apenas a saída de um território, em sentido figurado ou não, mas indica, também, a entrada em um novo território, uma reterritorialização, ambos os movimentos conduzem a mudanças de funcionamento, função e sentido (Sasso & Villani, 2003).

Para Deleuze e Guattari (1997), essas linhas de fuga rompem com o rizoma e permitem o surgimento do múltiplo, assim como a ocorrência dos movimentos de desterritorialização e reterritorialização. Essas linhas de fuga fazem parte do rizoma e remetem umas às outras, conferindo às rupturas um caráter de a-significante. Por essa razão, os autores afirmam que não se pode contar com um dualismo ou uma dicotomia.

Faz-se uma ruptura, traça-se uma linha de fuga, mas corre-se sempre o risco de reencontrar nela organizações que reestratificam o conjunto, formações que dão novamente o poder a um significativo, atribuições que reconstituem um sujeito — tudo o que se quiser, desde as ressurgências edipianas até as concreções fascistas. Os grupos e os indivíduos contêm microfascismos sempre à espera de cristalização. Sim, a grama é também rizoma. O bom o mau são somente o produto de uma seleção ativa e temporária a ser recomeçada. (Deleuze & Guattari, 1997, p. 17)

No que diz respeito a uma subjetividade capitalista, tais rupturas produzem devires complexos na medida em que fogem da lógica da representação. Os processos criativos, aqui, podem ser compreendidos como devires produtores de novas relações, referenciais e significados; são desterritorializantes e transformadores porque não reproduzem a lógica dominante, se afastam da homogeneização e se constroem no exercício da diferença. Nesse sentido, a diferença, quando absorvida pela lógica capitalista é transformada em um bem diferencial que demarca hierarquia e indica prestígio. Assim, a diferença é usada para simular uma possibilidade de mobilidade social a partir do consumo de bens e serviços “diferenciados”, bem como é um instrumento na manutenção e aumento do controle social.

Dentro do sistema capitalista hegemônico convém destacar que as relações, principalmente as relações de consumo, estão profundamente atravessadas pelo poder

simbólico do qual alude Bourdieu (1974). O autor aponta para a existência de sistemas simbólicos que funcionam como instrumentos de conhecimento e comunicação, cujo poder é estruturante devido ao caráter estrutural do próprio sistema. Assim, o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer sentido imediato no mundo, em particular no mundo social. Dentro desses sistemas, sujeitos podem acumular capitais, entre eles, capital econômico e simbólico; o primeiro adquirido através da distinção de seu patrimônio e o segundo atribuído àqueles que ocupam lugares instituídos que conferem poder simbólico de dar sentido ao mundo. Vale recordar que todos os capitais são simbólicos, uma vez que conferem aos sujeitos distinção por sua posição, ou *status* social, e sua situação.

Para Garcia e Miranda (2005, p.29) o consumo de bens simbólicos legitima padrões de comportamento na construção dos discursos, tendo seus significados definidos por consenso social, de modo que:

O significado dos objetos de consumo se move de uma sociedade para outra, conforme o seu contexto social; os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vista culturais. O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar estes significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. (Garcia & Miranda, 2005, p.29)

Assim, dentro de uma lógica capitalista que se apropria da diferença a fim de obter ou aumentar seu lucro e controle sobre os agentes sociais, quanto mais diferenciados os produtos resultantes dos processos criativos, maior será o lucro, na medida em que os consumidores, em busca de acumular capital simbólico e econômico para afirmar sua distinção social, estarão ainda sob o controle subjetivo do capital. Isso também pode ser dito da seguinte forma: os consumidores que buscam pelo diferente se aproveitam de uma ruptura no rizoma e, através de agenciamentos, criam novos devires que modificam os elementos heterogêneos dessa relação, porém, conforme o princípio da ruptura a-significante, são conduzidos de volta para o rizoma, para o heterogêneo, uma vez que as linhas de fuga são parte desse mesmo rizoma.

#### **4. Consumo e Desejo**

A sociedade contemporânea capitalista é objeto de estudos de muitos autores, dentre eles, Baudrillard (1981), Bauman (1999), e Lipovetsky (1989) se destacam ao caracterizar tal sociedade pós-moderna como uma sociedade de consumo na qual os indivíduos passam a ser percebidos como consumidores.

Segundo Baudrillard (1981), a presença das subjetividades e objetividades do consumo no dia a dia das pessoas demonstra sua relevância para os estudos das relações sociais e para a compreensão da sociedade moderna. Para o autor, o consumo não se caracteriza mais, apenas, pelo consumo de bens, mas sim pelos signos, ou significados fixados nesses. Mercadoria e signo se unem em um híbrido “mercadoria-signo” que carrega em si associações simbólicas e imaginárias que o torna mais atraente para consumidores.

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. (Baudrillard, 1981, p. 17)

O consumo, portanto, não está fundamentado por um princípio de realidade, seu raciocínio é abstrato, afinal “[...] tudo é signo, signo puro. Nada possui presença [...]” (Baudrillard, 2006, p. 208). Na pós-modernidade o sujeito não compra apenas um objeto, compra todo um sistema de significados, com valores “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (Slater, 2002, p.144).

O mercado de consumo está sempre seduzindo os consumidores que renovam infinitamente seu desejo de consumir. Para Bauman (1999), o consumidor sempre está à disposição de seus próprios anseios, afinal, quando se obtém o objeto do desejo, todos os sentimentos envolvidos desaparecem. Para exemplificar, o autor traça uma comparação entre o frisson do desejo e o ato de viajar:

[...] viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor. (Bauman, 1999, p.92)

Deleuze (1988) entende que o desejo, ou a produção desejante, é a categoria efetiva de uma psiquiatria materialista, ele “faz correr, flui e corta”. A partir da concepção idealista do desejo como falta é possível compreender que

[...]o objeto real que falta ao desejo remete, por sua vez, a uma produção natural ou social extrínseca, ao passo que o desejo produz intrinsecamente um imaginário que vem duplicar a realidade, como se houvesse “um objeto sonhado atrás de cada objeto real” ou uma produção mental atrás das produções reais. (Deleuze, 2020, p.16)

Porém, se o desejo produz, ele produz real, ou seja, se o desejo produz, ele só o pode fazer na realidade e, portanto, produz também realidade, não apenas duplica desta. Nesta esteira, o real decorre das sínteses passivas do desejo como autoprodução do inconsciente. Portanto, não falta nada ao desejo. Para Deleuze (2020)

O desejo e o seu objeto constituem uma só e mesma coisa: a máquina, enquanto máquina de máquina. O desejo é máquina, o objeto do desejo é também máquina conectada, de modo que o produto é extraído do produzir e algo se destaca do produzir passando ao produto e dando um resto ao sujeito nômade e vagabundo. O ser objetivo do desejo é o Real em si mesmo. (Deleuze, 2020)

O desejo é para Deleuze (2020) construtivismo, é construir um agenciamento, ou seja, nunca o objeto é desejado sozinho, sempre o desejo é um desejo de um conjunto. Esse desejo de ter o conjunto perpassa as relações de consumo na sociedade capitalista pós-moderna contemporânea, não deixando isentas as relações de consumo subculturais.

## **5. (Sub)Cultura gótica: consumo subcultural e o desejo pelo diferente**

A cultura gótica surge na Inglaterra em um contexto marcado pelo forte, rebelde e revolucionário movimento *punk*, musicalmente embalado pelo *punk rock*, cujas letras politizadas expressavam o descontentamento de uma geração contestadora. Ao final da década de 1970 e início dos anos 80, surgiram bandas que, abusando do experimentalismo, mudaram as formas do *punk rock*, incluindo não apenas alterações sonoras, mas, também, temas poéticos e sombrios nas letras das canções, dando origem ao chamado *pós-punk*. O *pós-punk* extrapolou os limites fonográficos, agregando adeptos e tornando-se, em seu despertar, uma subcultura, a subcultura gótica (Fernandes *et al.*, 2009).

Os expoentes experimentalistas e pioneiros do *pós-punk* e da subcultura gótica são as bandas *Siousxie and The Banshees*, *Bauhaus*, *Joy Division* e *The Cure*. Estas bandas não contribuíram para a subcultura gótica somente com sua música, visto que os olhos maquiados de preto sobre uma pele pálida, roupas pretas de diferentes cortes e tecidos, cabelos super elaborados, sua indumentária, e os gestos melodramáticos em suas performances teatrais ao vivo foram os responsáveis pelo rompimento com limites fonográficos ora citados (Hodkinson & Deicke, 2007).

A cultura gótica, por muitas vezes ainda é denominada de subcultura, até mesmo por seus integrantes, isso se dá por ainda figurar no quadro das culturas de juventude. Porém, o termo

subcultura não se refere a uma cultura de alguma forma inferior, mas sim a uma cultura de um grupo que está inserido e compõe, junto com outros, a sociedade, microentidades formadas a partir das afinidades e escolhas, as quais Maffesoli (1984) denomina de tribos, sendo essas tribos urbanas estruturas sociais fundamentadas no auxílio mútuo, partilha do sentimento e ambiência de afeto. Para Magnani (1992) o termo *tribos* é metafórico, pois passou a denominar pequenos grupos cujos costumes e regras contrastam com o estilo de vida urbano homogêneo e massificado, podendo referir-se, portanto, às contra culturas.

No entanto, é necessário destacar que importa não relacionar a subcultura apenas com a idade, mas considerar também aspectos como classe social, estilo de vida, elementos políticos e ideológicos e, ainda, o gosto musical, elementos decisivos para a mobilização dos membros que pertencem a esses grupos, agregando-os em torno de um conjunto determinado de valores contra culturais (Feixa & Porzio, 2004). Nesse sentido, a subcultura gótica é marcada por elementos como: a diferenciação consistente, translocalidade, identidade, comprometimento e autonomia (Kipper, 2008). Ainda, para Hodkinson (2002), o gótico é um agrupamento social que não está marcado por efemeridade, mas sim pela continuidade, comprometimento e pertencimento em longo prazo, intimamente conectados com o compartilhamento de gostos musicais, literários, cinematográficos, estéticos, artísticos e outros.

A cultura gótica, porém, não ficou isenta de transformações e adaptações, sua permanência na cultura contemporânea se dá através das transformações e desdobramentos que sofre, desde o final dos anos 70, seu momento mais incipiente (Hodkinson, 2002). Transformações essas que acompanharam as intensas reviravoltas responsáveis por mudanças significativas nas relações sociais nas últimas décadas, principalmente no que diz respeito à comunicação (Castells, 2010), incluindo o advento da internet, das mídias e redes sociais digitais que permitem o amplo compartilhamento de conteúdo musical, videoclipes, gravações não oficiais e imagens que imortalizaram o som e a imagem da cultura gótica.

A expansão digital permitiu que, através das redes, a cultura gótica se difundisse pelo mundo, tornando-se translocal. A translocalidade permite que qualquer pessoa, em qualquer lugar, tenha acesso às informações, tendências, visuais, filmes e produções relacionadas à subcultura gótica, rompendo com o conceito geográfico de espaço.

Ocorre que, apesar do aspecto positivo da difusão, alcance e diversidade, a popularização da estética e da indumentária, em conjunto com o acesso facilitado aos produtos, acessórios e roupas, inseriu a cultura gótica nas rotas do consumo de massas. Visando a subsistência dentro desse cenário capitalista de consumo tão acelerado que leva os produtos à obsolescência tão

rapidamente para que, tão rápido quanto, sejam substituídos, a subcultura gótica recorreu ao artifício do consumo subcultural.

O consumo subcultural aposta em uma produção consistente e substancial, cujo objetivo não é apenas o lucro. Os ciclos de moda do mercado funcionam de maneira mais lenta, motivados por movimentações internas e considerando a tradição do grupo na medida em que busca resgatar os significados dos elementos estéticos da subcultura (Kipper, 2018). As mídias e os comércios digitais exerceram um papel fundamental no estabelecimento desta modalidade de consumo, uma vez que viabilizaram a existência uma micromídia e um microcomércio subculturais que, por sua vez, possibilitaram que as subculturas tivessem autonomia e autossuficiência econômica e midiática, fatores fundamentais para a resistência ao sistema dominante de consumo e descarte baseado na ausência de identidades significativas de grupo (Kipper, 2018).

Diante disso, é possível observar a ligação do consumo subcultural com a questão da identidade, individual ou coletiva. Retomando a ideia de diferença, porém dentro do âmbito das identidades, Silva (2014) trabalha a noção de pertencimento através do processo de identificação. Esse processo é pautado pela construção das identidades a partir da complementaridade entre o ser e o não ser, identidade e diferença, que se determinam mutuamente. O ato de construir uma identidade reflete a construção de significado a partir de um processo de subjetivação, representada por meio de narrativas de biografias dos indivíduos. Nessa perspectiva, parte da identidade nasce diretamente do imaginário do sujeito como uma ficção baseada na sensação de pertencimento (Hall, 2007). Sua origem no imaginário pode apontar para uma fragilidade em sua estrutura, porém a identidade não perde sua eficácia material, política e/ou discursiva.

O sociólogo Hall (2004) utiliza o conceito de identificação a fim enfatizar o processo de subjetivação que envolve a construção da identidade, o qual se dá a partir de alguma origem comum ou de características que são reconhecidamente comuns a outros grupos sociais ou pessoas, ou a partir de um mesmo ideal. De acordo com o autor, seria com base nessa fundação que naturalmente emanam a solidariedade e a fidelidade a determinado grupo. Na cultura gótica, essas características são bastante evidentes, uma vez que essa pode ser considerada um agrupamento social marcado pela continuidade, em detrimento da efemeridade, pelo comprometimento e pelo pertencimento à longo prazo, decorrentes, principalmente, do compartilhamento de gostos, ainda que não haja uma comunidade física em determinado local.

A construção de uma identidade coletiva, sob a qual diversos indivíduos se inclinam ao consumo de bens diferenciados, produtos e consumidores no quadro hegemônico, apontam para uma construção – capitalista – massiva de subjetividade com vistas ao controle social.

Guattari e Rolnik (1986, pp.45-46) chamam a atenção para o termo singularização, que diz respeito a processos que interrompem a produção do desejo, movimentos de protesto inconsciente contra a subjetividade capitalista através de outras maneiras de ser. O que caracteriza um processo de singularização é a sua automodelação:

Isto é, que ele capte os elementos da situação, que construa seus próprios tipos de referências práticas e teóricas, sem ficar nessa posição constante de dependência em relação ao poder global. A nível econômico, a nível do saber, a nível técnico, a nível das segregações, dos tipos de prestígio que são difundidos. (Guattari & Rolnik, 1986, p.46)

A recusa da subjetivação capitalista, que marca o processo de singularização, se mostra através de determinada maneira de desejar, por uma afirmação positiva da criatividade, “por uma vontade de amar, por uma vontade de simplesmente viver ou sobreviver, pela multiplicidade dessas vontades” (Guattari & Rolnik, 1986, p. 47).

O surgimento de um ponto de singularidade na hegemonia é imediatamente combatido a partir de respostas micropolíticas que normalizam sua existência o asfixiando; pode, ainda, produzir uma resposta que pretenda mudar a situação, inserindo o ponto de singularidade na micropolítica, o transformando, também, em um processo de singularização. Por outro lado, a identidade, tratada como identidade cultural, é vista por Guattari (1996) como um nível de territorialização subjetiva, não dando conta da complexidade da subjetividade, sendo apenas um modo de representação dessas; a identidade é aquilo que faz passar a singularidade de diferentes maneiras de existir por um único e mesmo quadro de referência identificável (Guattari & Rolnik, 1986).

É perceptível o desacordo entre os autores –Hall, Guattari e Rolnik -, no que diz respeito a utilização da categoria identidade, principalmente enquanto identidade cultural de um grupo. Enquanto Hall (1984) defende a identidade como um produto de sua dinâmica com a diferença, fragmentada e reflexo das experiências históricas que os sujeitos partilham, Guattari e Rolnik (1986) entendem que inserir uma vasta e diversa quantidade de sujeitos sob um mesmo aspecto unificador chamado identidade anula suas subjetividades e retira seu potencial de fazer frente à produção de subjetividade nefasta do sistema capitalista.

## 6. Considerações Finais

Aplicando as diferentes percepções apresentadas ao objeto desta pesquisa, qual seja o consumo subcultural gótico, não há a prevalência de uma sobre a outra; a demarcação da identidade é um elemento dúbio dentro de um sistema de consumo capitalista.

Assim, compreende-se que as perspectivas da Teoria Cultural e da Filosofia da Diferença, não são, necessariamente, excludentes como aparentam no primeiro momento. Quando aplicadas à realidade de consumo de uma amostra coexistem, uma vez que o consumo subcultural reproduz as estruturas do sistema capitalista hegemônico de consumo e a identidade cumpre o papel de direcionar o consumidor subcultural gótico para bens simbólicos que reproduzam, representem ou remetam a elementos culturais apropriados pela cultura gótica. Criar uma identidade coletiva gótica, como sugere a Teoria Cultural, reúne sujeitos entorno dos mesmos interesses, principalmente no que diz respeito ao consumo, de modo que esse influencie o estilo de vida desses indivíduos.

Os objetos de consumo que evocam estranheza, romantismo e pessimismo, tais como os estampados com morcegos, bruxas, teias, símbolos ocultistas e pagãos, bem como produtos confeccionados por lojas ou artesãos especializados e que se identificam como membros da comunidade, principalmente, aqueles na cor preta, recebem uma valorização muito maior dos consumidores que estão envoltos pela cultura gótica uma vez que seu desejo é toda a carga de significados, que passam pelo pertencimento, e comunicam sua singularidade. Não obstante o consumo de bens, o consumo subcultural envolve um estilo de vida, logo, as roupas, acessórios, revistas, livros, filmes, músicas, e os agenciamentos estabelecidos entre indivíduos, entre os góticos e os locais aos quais frequentam, bem como o conteúdo que consomem *online*, estão sob as diretrizes que guiam a construção de uma identidade gótica, , da realização do *self* e de pertencimento.

Nesse sentido, pode-se dizer que Guattari e Rolnik (1986) têm razão, a subjetividade e a singularidade se perdem nessa unificação de góticos sob uma mesma representação e, assim, servem aos propósitos do complexo industrial da subjetivação. Ao mesmo tempo, o modelo de consumo subcultural, apesar de reproduzir e adaptar o modelo hegemônico de consumo a partir da subjetivação em massa, apresenta particularidades que não permitem afirmar que sua existência não abre caminho para um processo de singularização.

A singularidade, apontam Rolnik e Guattari (1986, p. 69), diz respeito a “poder simplesmente viver, sobreviver num determinado lugar, num determinado momento, ser a gente mesmo [...] a maneira como a gente, como a gente respira [...]”. Ora, não é diferente do que

desejam os góticos, viver seu estilo de vida, sua subcultura à sua maneira, distinguindo-se do padrão rizomático da sociedade contemporânea. O consumo subcultural é um instrumento nessa sobrevivência na medida em que ele envolve afetividades de ambos os lados, de quem produz e de quem consome. Isso quer dizer que a produção é feita por integrantes da comunidade gótica visando alcançar outros integrantes dessa mesma comunidade, a fim de que todos possam ter acesso à produtos diferenciados “de gótico para gótico”, como que em um sistema de subsistência.

Consumo subcultural gótico, micromídia e microcomércio são, portanto, elementos essenciais para a resistência e sobrevivência da subcultura gótica, que a mantém funcionando a partir do controle social obtido pela aglutinação de subjetividades sob uma única identidade gótica coletiva; ao mesmo tempo, podem ser considerados como elementos de um processo de singularização, uma vez que ao manter esses elementos funcionando e produzindo música, incluindo CD's, DVD's, shows, festas, eventos diversos, moda, livros, filmes, documentários, revistas e todo um estilo de vida é fundamental para a subsistência da subcultura, seu desenvolvimento e crescimento, de forma que a velocidade e mudança compulsória impostas pelo sistema hegemônico não a dissolva, mas, ao contrário, a subcultura e suas cenas sejam renovadas com a adesão de novos membros, mantendo-se como um ruptura.

O consumo subcultural é uma possibilidade de caminho para pensar o consumo na atual sociedade, dado que diz respeito a um consumo com objetivo de sustentar uma microesfera social, estilos de vida, grupos minoritários, cenas musicais, microeconomias e mais. Entende-se que as limitações do presente ensaio estão relacionadas à apresentação de uma perspectiva ainda em fase exploratória e, portanto, indica-se que em pesquisas futuras o consumo subcultural deva ser explorado a partir da consideração dos diferentes grupos subculturais que utilizam a ferramenta do consumo para manutenção de sua existência e sustento, ou seja, que as especificidades regionais e locais, de microcomércios e microeconomias, assim como das subculturas em si, sejam contempladas.

## **Referências**

Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée.

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.

Baudrillard, J. (2006). *O sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva.

Bourdieu, P. (1974). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

Canclini, N. G. (1997). *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade*. São Paulo: Edusp.

Castells, M. (2010). *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1997). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia vol. 4*. São Paulo: Editora 34.

Deleuze, G., & Guattari, F. (2004). *O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia*. Lisboa: Assírio & Alvim.

Deleuze, G. (2020, Abril 18). *L'Abécédaire de Gilles Deleuze: D comme Désir (HD)*. [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tLISRFLThYw>.

Feixa, C., & Porzio, L. (2004). Los estudios sobre culturas juveniles en España (1960-2003). *Revista de Estudios de Juventud*, 64, 9-28.

Fernandes, A., Dantas, J., Assumpção, J., Belarmino, T., Escobar, T., & Silva, T. (2009). *Um passo na Escuridão – As singularidades do universo Gótico*. 1ª Ed. São Paulo: Biblioteca 24 horas.

Garcia, C., & Miranda, A. P. (2005). *Moda é Comunicação*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Guattari, F., & Rolnik, S. (1986). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes.

Hall, S. (1984) Quem precisa de identidade? In: *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. (Silva, T.T. org.) 5a. ed., Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 103-133.

Hall, S. (1996). A Identidade Cultural e Diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Ministério da Cultura, (24).

Hall, S. (2007). “Epilogue: Through the prism of an intellectual life”. In: MEEKS, B. (org.). *Culture, Politics, Race and Diaspora: The Thought of Stuart Hall*. Kingston/Londres: Ian Randle Publishers/Lawrence & Wishart.

Harvey, D. (1980). *A justiça social e a cidade*. São Paulo: Hucitec.

Hodkinson, P., & Deicke, W. (2007). *Youth Cultures: scenes, subcultures and tribes*. London: Routledge.

Kipper, H. A. (2018). *A Happy House in a Black Planet 2: Introdução à subcultura gótica*. São Paulo.

Lipovetsky, G. (2004). *Tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Maffesoli, M. (1984). *A conquista do presente*. Rio de Janeiro: Rocco.

Magnani, J. G. C. (1992). Tribos urbanas: metáfora ou categoria?. *Cadernos de Campo*, 2(2), 48-51.

Sasso, R., & Villani, A. (2003). *Le vocabulaire de Gilles Deleuze*. Paris: J. Vrin.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.

Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. Sage.

#### **Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Stella Mendonça Caetano – 100%