

## **Novos modos de ser e a lógica do consumo: Algumas pistas sobre a atuação da Médicos Sem Fronteiras no *Facebook***

### **New ways of being and the logic of consumption: Some clues about the performance of Doctors Without Borders on Facebook**

Flávia Costa Rocha de Assis Fonseca<sup>1\*</sup>, Frederico Augusto Tavares Junior<sup>2</sup>

---

#### **RESUMO**

O cenário contemporâneo a partir da Sociedade de Controle vem demonstrando que diferentes corporações precisam se adaptar, criando estratégias para se adequarem às lógicas de consumo. O artigo investiga se as ações de comunicação adotadas pela organização humanitária Médicos Sem Fronteiras (MSF) para captar recursos financeiros, podem promover novos “modos de ser” em seguidores do seu *Facebook*. Sob o olhar da Psicossociologia, de forma interdisciplinar à Comunicação, será apresentado um desdobramento sobre a temática do consumo, por meio dos conceitos da Sociedade de Controle (Gilles Deleuze), dos Modos de Ser (Paula Sibilía) e dos *Kits* de Subjetividade (Suely Rolnik), analisando comentários em postagens no *Facebook* da MSF. A metodologia reflete um estudo qualitativo com aspectos quantitativos, de caráter exploratório, baseado na fundamentação teórica, complementada pela análise de conteúdo proposta por Bardin. Os resultados demonstram que as práticas de comunicação da MSF, também operam por meio da produção de diferentes modos de ser baseados em *kits* de subjetividade voltados ao reconhecimento, ligados à solidariedade, revelando sujeitos e corporações atravessados por novas ações de consumo.

**Palavras-chave:** Médicos Sem Fronteiras; Modos de Ser; *Kits* de Subjetividade; Consumo; Psicossociologia.

---

#### **ABSTRACT**

The contemporary scenario from the Control Society has been demonstrating that different corporations need to adapt, creating strategies to adapt to the logic of consumption. The article investigates whether the communication actions adopted by the humanitarian organization Doctors Without Borders (MSF) to raise financial resources can promote new "ways of being" in their Facebook followers. From the perspective of Psychosociology, in an interdisciplinary way to Communication, an unfolding on the theme of consumption will be presented, through the concepts of the Control Society (Gilles Deleuze), the Ways of Being (Paula Sibilía) and the Subjectivity Kits (Suely Rolnik), analyzing comments on MSF Facebook posts. The methodology reflects a qualitative study with quantitative aspects, of an exploratory nature, based on theoretical foundations, complemented by the content analysis proposed by Bardin. The results demonstrate that MSF's communication practices also operate through the production of different ways of being based on subjectivity kits aimed at recognition, linked to solidarity, revealing subjects and corporations crossed by new consumption actions.

**Keywords:** Doctors Without Borders; Ways of Being; Subjectivity Kits; Consumption; Psychosociology.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro.

\*E-mail: flavocha@gmail.com

---

## INTRODUÇÃO

No contexto da “Sociedade de Controle”, uma das questões centrais apresenta-se na formação de um consumidor/cidadão (BAUMAN, 1999; TAVARES; BITTENCOURT, 2018) cuja identidade é propositalmente mutável e fragmentada, por meio de uma estratégia de reconhecimento que atua na criação e produção de novos “modos de ser” pelo olhar psicossocial (TAVARES, 2014). Paula Sibilia (2016) apresenta os modos de construção do “eu” – modos de ser -, nos quais são apresentadas novas necessidades que podem ser também observadas em diversas estratégias de comunicação adotadas por empresas e organizações.

Se antes, na “Sociedade Disciplinar” (FOUCAULT, 1979) o homem vivia em espaços de confinamento que ampliavam o sentido e o entendimento de “privacidade” e de uma “interiorização”, na “Sociedade de Controle” (DELEUZE, 1992) o homem contemporâneo passa por transformações. É chegado o momento de ser o centro das atenções por meio das inúmeras possibilidades de exposição disponíveis na *web*, sejam os *blogs*, os *reality-shows* na televisão, as redes de relacionamentos como o *Facebook*, certos usos do *YouTube* e das *webcams* etc. (SIBILIA, 2016).

Desta forma, o homem é atravessado por novas questões em diversos aspectos perpassados pela globalização, pela aceleração e pela virtualização, sendo promotoras de “importantes mutações na definição da subjetividade contemporânea” (SIBILIA, 2004, p. 8). Esta afirmação dialoga com a lógica fluida de uma comunicação instantânea promovida pelos novos interesses do mercado de consumo (DELEUZE, 1992; PELBART, 2003). Essas mudanças desvelam um certo enfraquecimento “da esfera interior que costumava definir o *homo psychologicus* em proveito de outras construções identitárias baseadas em novos regimes de constituição das imagens do corpo e do eu” (SIBILIA, 2004, p. 8). Essas transformações respondem às mudanças biológicas, no comportamento físico e na vida psíquica, quando é observado um certo desbalanceamento da organização subjetiva, ou seja, um deslocamento.

Isto significa que não há mais foco na introspecção como algo “dentro” de si, mas em movimentações que consideram o que está “fora”, buscando-se ter um público para se exhibir, mesmo se considerando que os tais espectadores ou o auditório apresentem limitações, o objetivo é, em alguma medida, ter sua visibilidade ancorada nos olhos do

outro que vê, garantindo-se assim o sentido de existência (SIBILIA, 2016; FONSECA, 2021).

Como aponta Sibilía (2016), este é um dos pressupostos apresentados por Guy Debord em seu manifesto “Sociedade do Espetáculo”, de 1967. Essa informação dialoga com o observado na imagem abaixo, que retrata um meme da *internet*, ao trazer a ação de doar configurada como um acontecimento para ser visto e reconhecido pelo outro, destacando-se o efeito de “parecer” envolvido em causas e questões sociais.

**Figura 1** - Meme da internet recebido pelo *WhatsApp*



Fonte: *WhatsApp* (2020).

O objetivo geral deste artigo é compreender se novos “modos de ser” são criados como motivadores dos pedidos de doações financeiras, nas ações adotadas pela MSF em suas postagens no *Facebook*. Serão analisados comentários de usuários/seguidores no sentido de compreender se a organização humanitária tem incorporado práticas de consumo que podem utilizar dos “kits de subjetividade”.

Como objetivos específicos, o artigo visa demonstrar como a MSF está inserida no atual contexto contemporâneo, apresentando sua atuação; analisar aspectos de comunicação realizados e avaliar se as ações desenvolvidas pela MSF, aos usuários/seguidores da organização no *Facebook* são permeadas por lógicas de consumo.

A metodologia adotada nesse estudo é a pesquisa exploratória, por meio de um estudo qualitativo com aspectos quantitativos, a partir da análise dos comentários de usuários/seguidores, em postagens da organização MSF no *Facebook*, por meio da Análise de Conteúdos proposta por Bardin (1977). Sob a perspectiva psicossocial, a justificativa para o estudo se dá na necessidade de compreender como as ações de comunicação realizadas pela MSF também adotam estratégias do mercado de consumo.

A relevância do artigo é, portanto, instigar no leitor, por uma visão interdisciplinar, os desafios impostos na contemporaneidade aos profissionais que atuam com processos psicossociais, da comunicação e das Ciências Humanas, de forma geral.

Como resultados esperados, por meio da investigação da MSF, pretende-se identificar – de forma interdisciplinar pela ótica da Psicossociologia e da Comunicação - como o modelo de atuação da MSF na captação de recursos financeiros pode criar novos “modos de ser”, a partir de uma configuração alinhada aos “kits de subjetividade”, como mais uma forma de expansão das lógicas de consumo.

Ademais, será discutida no artigo a existência de novos “modos de ser” e de “kits de subjetividade” cada vez mais sofisticados e adensados pelas formações provenientes da Sociedade de Controle, conforme será exposto a seguir.

## **NOVOS “MODOS DE SER” PROMOVIDOS PELO CONSUMO**

O cenário contemporâneo voltado ao consumo da Sociedade de Controle fez com que as marcas precisassem também se adaptar, criando linguagens, formatos e estratégias para se adequarem. “O novo *modus operandi* [...] ultrapassa os veículos de comunicação e se adequa a um ambiente digital, com um processo de produção de conteúdo pulverizado entre os usuários, que se comunicam entre si” e isso pode incluir as organizações humanitárias internacionais – como a MSF - que adequam suas linguagens, utilizando seu potencial para também assumir mais dinamismo na mobilização de recursos financeiros da sociedade civil e das pessoas (TAVARES, 2014; FAZA, 2019, p. 102; FONSECA, 2021).

Com essa nova lógica subjetiva, Paula Sibilia (2016) apresenta um novo foco do “eu”, de “cada um”, também chamado de “você”, que passa a ser externo. Esse novo “modo de ser” de cada um é aquele que aparece na *internet*, aquele que tenta mostrar que esse eu é alguém - por meio de novas expressões e ferramentas - para ser reconhecido por outras pessoas que legitimam a sua existência (SIBILIA, 2016).

Perante esse novo cenário, a Sociedade de Controle produz novas subjetividades voltadas para a exteriorização do ser, (retro)alimentadas de forma incessante pelo consumo. Essas novas identidades são descartáveis, efêmeras e fluidas, sempre voltadas aos interesses do mercado. Esse homem contemporâneo também passa a ser um produto

à venda, ou seja, uma marca a ser consumida (DELEUZE, 1992; ROLNIK, 1997; SIBILIA, 2004).

Segundo Sibilía (2004), as transformações e o declínio do “*homo psychologicus*” deram início à mutação do que antes era voltado ao mundo dos sentimentos. Portanto, essa nova configuração - que dialoga com o atual modelo de um capitalismo conexonista, fluido e rizomático - dá vazão para uma preeminência da sensorialidade e da visibilidade instantâneas fazendo com que a nova configuração passe a ser voltada ao “*homo tecnológico*” (SIBILIA, 2004; TAVARES, 2014).

Isto posto, observa-se que tendências exibicionistas e performáticas alimentam os novos mecanismos de construção de consumo identitário, numa espetacularização do eu que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento pelos/nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de “ser visto” (SIBILIA, 2004). Esse contexto apresentado pela autora será analisado em comentários de doadores/seguidores nas postagens do *Facebook* da MSF.

Na Sociedade de Controle, o foco passa a ser na espetacularização do mundo e na ênfase das aparências. Esse novo “modo de ser” promove o deslocamento dos indivíduos da contemporaneidade, levando-os da antiga interiorização da Sociedade Disciplinar para a visibilidade dos olhares alheios. Como aponta Sibilía, o homem do confinamento perdeu espaço para os novos mecanismos de poder. Não é mais interesse do mercado de consumo trancar ninguém em espaços de confinamento, centralizados e normalizadores do comportamento (FOUCAULT, 1979; DELEUZE, 1992; SIBILIA, 2004; 2016).

Dessa forma, os romances, o diário, as cartas, incluindo a psicanálise, eram as referências para os homens e as mulheres dos séculos XIX e XX, que recorriam a essas ferramentas para se construírem como indivíduos à altura de sua época. Já no século XXI, o indivíduo contemporâneo passa a necessitar de outros instrumentos que são oferecidos pelo ambiente *online*. Nesse novo momento, a introspecção perde espaço para a visibilidade, para as habilidades comunicativas e para o *marketing* de si mesmo. Cada um se transforma em uma marca no novo mercado de consumo voltado para as aparências. A conectividade, a virtualidade, a exposição multimídia e a interatividade promovem novas formas de sociabilidade, alimentadas pela infinidade dos contatos *online*, os quais respondem e alimentam ao mesmo tempo, assim como compartilham as alegrias e aflições (SIBILIA, 2008; 2016).

Essas novas práticas dos indivíduos na contemporaneidade respondem a determinadas exigências da Sociedade de Controle. Este fenômeno da “exteriorização do eu” é a representação do que satisfaz os interesses capitalistas. Essas novas formas de ser são sinais de que o desejo de ser visto, e os novos modos desse eu que fala e que se mostra ininterruptamente, surgem justamente porque o indivíduo necessita da exibição para ser alguém (DELEUZE, 1992; SIBILIA, 2008). Com essa visão, o consumo é o passaporte social, sendo que aquele que não consome é visto como diferente, o marginal, o esquizofrênico, restando apenas como escolha o ato de consumir para se integrar socialmente (TAVARES, 2005).

Com o exposto, a espetacularização da intimidade se relaciona com o desejo de “ser alguém”. Essas novas ações demonstram que o sujeito contemporâneo não busca mais mergulhar no obscuro de si, mas persegue o exibicionismo, a visibilidade e a celebridade. Essa forma de agir é uma nova maneira de ser alguém. O importante é conquistar alguma visibilidade, porque o foco é ter uma espécie de plateia, pois só quando alguém olha e percebe o outro é que se tem a garantia de que existe (SIBILIA, 2008).

Em alinhamento com essa visão, Debord (1988) reconhece que, em vez de a sociedade do espetáculo ser destruída, ela se fortaleceu no período histórico posterior às lutas sociais de 1968. O autor afirma que o poder espetacular se tornou o centro de toda a vida social, manifestando-se de forma integrada, já que todos assimilaram a sociedade capitalista e, portanto, não defendem mais a sua superação (DEBORD, 1988).

Esse novo modo de vida da sociedade contemporânea, cuja característica evidencia que é necessário “aparecer” para “ser alguém”, tem se tornado hegemônico desde o início do século XXI. Nessa nova configuração, as novas ações de consumo reconfiguram e criam novos tipos de subjetividades, sendo que cada sujeito deve ser capaz de produzir um personagem que se mostra e se vende, para que os outros possam confirmá-lo pelo seu olhar. Essa orientação para o olhar dos outros não acontece apenas na *internet*, mas nas diversas práticas contemporâneas nas quais impera o desejo desesperado de que os demais enxerguem e observem o “outro”, o “eu” e o “você”, para que todos possam existir. Esse novo homem tecnológico, voltado para as aparências, ao “aparecer/parecer”, que vai além do “ser” ou “ter”, tem uma subjetividade produzida por meio do que é visto e fica eternizado (SIBILIA, 2008, 2016; PONTES; TAVARES, 2015; FONSECA, 2021).

Com essa perspectiva, novas subjetividades são produzidas segundo os “modos de ser”, sempre efêmeros, vinculados aos interesses mercadológicos. Pelo olhar psicossocial, o consumo é um “modo de ser” fluido, sedento por promover novas estratégias de pertencimento, por meio do desejo de ser aceito. Essa perspectiva do consumo, à luz da Psicossociologia, acontece, tanto do ponto de vista individual como também coletivo, com o objetivo de o indivíduo ter assegurados o seu reconhecimento e a sua aceitação. Isso quer dizer que o indivíduo contemporâneo pode buscar “parecer/aparecer” a partir dos novos modos de ser produzidos pelo mercado (SIBILIA, 2008; PONTES; TAVARES, 2015).

A partir do exposto e da análise dos novos modos de “parecer/aparecer”, voltados ao reconhecimento, pode-se observar a criação de novos *kits* de subjetividade partindo da ótica vinculada ao consumo?

### **KITS DE SUBJETIVIDADE VOLTADOS AO RECONHECIMENTO**

Iniciando a discussão pelos autores já apresentados, o consumo é produtor de novas subjetividades alimentadas de forma contínua. Nessa lógica contemporânea, as identidades são descartáveis e fluidas, ligadas pelas (des)necessidades criadas pelo mercado. O consumidor é visto como *target* (alvo) nicho de mercado, segmento de público, e *data base* (banco de dados), tornando-se uma marca a ser consumida (ROLNIK, 1997, 2000; PELBART, 2003; TAVARES; IRVING, 2009).

Pela ótica psicossocial, a compreensão do sujeito e do processo de sua subjetivação no campo do consumo passa pela produção de desejos cuja criação é operada para além do imaginário, qual seja, por movimentos do mercado (consumo). No modelo do capital conexcionista e rizomático da Sociedade de Controle, se instala a desterritorialização dos indivíduos e dos grupos sociais. A partir dessa perspectiva, pelo olhar psicossocial, a subjetividade é constantemente modificada por meio de uma produção infinita, aqui chamada de “identidades *prêt-à-porter*” ou “*kits* de subjetividades”. O processo dessa subjetivação ocorre pela lógica do mercado de consumo e por influência de uma rede de múltiplos interesses e significados (TAVARES *et al*, 2021; FONSECA, 2021).

Com essa análise, por meio da atuação desterritorializada, rizomática ou conexcionista, o indivíduo e os grupos sociais têm as suas subjetividades modeladas por

uma expansão desenfreada do consumo, que é a própria mutação do modelo capitalista, por meio do vício do consumo de identidades, que ocorre pela sabotagem nos processos de subjetivação (ROLNIK, 1997; LAZZARATO, 2006; PONTES; TAVARES, 2015). Nesse sentido, a investigação de como a MSF atua junto a seus doadores e usuários do *Facebook* também passa por essa perspectiva.

A partir da globalização e dos avanços tecnológicos, observa-se uma mudança no que antes era conhecido como delimitação das subjetividades, sendo que na contemporaneidade se observa uma “pulverização de identidades” que promovem uma crescente ilusão de singularização, cada vez mais ampliada pela produção dos “kits de perfis-padrão” que atuam alinhados ao mercado para serem consumidos pelas subjetividades, para que as identidades fixas sejam alteradas por identidades globais e flexíveis caracterizadas pela velocidade e pelo movimento (ROLNIK, 1997).

Ainda que esse movimento possa aparentar uma abertura ao novo, o que fica percebido nesse novo arranjo individual e social é a reconfiguração das subjetividades decorrente de uma intensiva flexibilização, que é a característica do contexto contemporâneo. Esse novo momento ocorre por meio de um esvaziamento de sentidos que são modificados permanentemente de acordo com os interesses do mercado (ROLNIK, 1997; PONTES; TAVARES, 2015).

Frente a esse cenário, as forças dominantes promovem essa reconfiguração das subjetividades por meio de uma dinâmica que cria, ao mesmo tempo, uma desestabilização e uma persistência das referências de identidade de uma disputa entre o local e o global, mas que no fim sucede na insuportabilidade dos vazios de sentido. Este esvaziamento das subjetividades vem com a falta que é sempre (re)criada, e não como efeito da multiplicação de forças que podem ampliá-las. Os atuais movimentos operam “na fluidez e mutabilidade do indivíduo como estratégia de uma virtualidade identitária” (ROLNIK, 1997; TAVARES, 2014, p. 134). Destarte, segundo a visão neoliberal, as transferências de recursos financeiros de uma parte da população acabam sendo utilizadas para a transformação de sujeitos em consumidores passivos, cujo objetivo é suportar a correção das desigualdades (TAVARES *et al.*, 2021; FONSECA, 2021).

Diante disso, a partir de uma abordagem psicossocial, além da questão da criação de novas subjetividades produzidas pelo mercado de consumo e de seus impactos nos indivíduos e na sociedade, a tentativa de enfraquecimento dos princípios da cidadania – provocados pelos processos de homogeneização em conjunto com os “kits de perfil-

padrão” – podem ser compreendidos como novas formas de “opressão simbólica [...] ao elidirem os reais processos de singularização e individuação, através de pseudo-individualidades” (SEVERIANO, 2011, p. 105), que são criados pelo sistema capitalista da Sociedade de Controle (TAVARES, 2016). A atuação da organização francesa MSF em seu *Facebook*, junto aos seus doadores e seguidores, em alguma medida, pode também replicar a questão apresentada.

Nesse sentido, o foco das lógicas voltadas ao consumo busca encorajar a adesão a identidades e consciências homogeneizadas e acríticas, ou seja, que incorporam as identidades prêt-à-porter. A autora ainda aponta que:

A vida, em sua potência de variação, constitui um dos alvos privilegiados do investimento do capitalismo contemporâneo. Tendo esgotado os horizontes visíveis para sua expansão, é no invisível que o capital irá descobrir esta sua mina inexplorada: extrair as fórmulas de criação da vida em suas diferentes manifestações será seu alvo e também a causa de sua inelutável ambiguidade. É que se, por um lado, para atingir seu alvo lhe será indispensável investir em pesquisa e invenção, o que aumenta as chances de expansão da vida, por outro, não é a expansão da vida a meta de seu investimento, mas sim a fabricação e a comercialização de clones dos produtos das criações da vida, de modo a ampliar o capital, seu princípio norteador (ROLNIK, 2001, p. 1).

Essa visão contribui para avaliar como é fornecida uma hierarquização precedentemente caracterizada pelos “kits de subjetividade”, conforme o “level” do sujeito, para escolher determinadas categorias de produtos fabricadas de acordo com seu tipo, gerando comportamentos característicos por certos sinais, passa a ser uma indagação que se alinha com os novos “modos de ser, parecer ou aparecer” propostos por Sibilia (ROLNIK, 1997; SIBILIA, 2004; TAVARES, 2016).

Nesse sentido, fica o questionamento: pode-se definir novos “modos de ser” específicos para as iniciativas realizadas por organizações humanitárias internacionais como a MSF?

## **ALGUMAS PISTAS PELA ANÁLISE DE CONTEÚDO**

Para fundamentar a análise de campo, o artigo propõe um olhar por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), das postagens e dos comentários de

seguidores/(novos) doadores para reforçar as considerações relacionadas com a criação de novos “modos de ser” e “*kits* de subjetividade” permeados por lógicas de consumo (TAVARES, 2014). No que diz respeito à Análise de Conteúdo, Bardin (1977) pontua que seu propósito é a inferência de conhecimentos relativos à produção (ou à recepção) que utiliza indicadores, sejam quantitativos ou não, para que o pesquisador possa realizar “[...] o tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo” (BARDIN, 1977, p. 39).

Nesse sentido, o estudo contempla as fases da Análise de Conteúdo, sendo elas descritas por Bardin (1977) como: (1) Preparação das informações; (2) Transformação do conteúdo em unidades; (3) Classificação das unidades em categorias; (4) Descrição; e (5) Interpretação. Cabe destacar que a inspiração nos conceitos de Bardin (1977) não seguirá a subdivisão delimitada das fases propostas no método, já que os conceitos e o embasamento teórico que fundamentam o trabalho apresentam uma abordagem inter e transdisciplinar que possibilita um olhar aprofundado para o objeto de estudo. Visto isto, cabe destacar que o trabalho de campo será realizado a partir das etapas detalhadas abaixo, inspiradas nos preceitos de Bardin (1977):

1) coleta de dados e breve análise sobre a atuação da MSF no Brasil e no mundo em suas redes sociais para definir o recorte da pesquisa;

2) seleção, coleta de dados e análise das imagens de 5 postagens do Facebook da MSF voltadas para pedidos de doação e para a pandemia do coronavírus, entre os meses de março e dezembro de 2020;

3) seleção, coleta de dados e análise das frases e termos dos primeiros dos 5 comentários nas 5 postagens analisadas, totalizando 25, com a produção de nuvem de palavras com as principais expressões e recorrências de frases apresentadas para definir categorias associadas com a teoria utilizada na pesquisa (BARDIN, 1977);

4) análise final realizada a partir da teoria utilizada no artigo.

Dessa maneira, compreende-se que a metodologia baseada na Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), pode dar suporte para um olhar crítico relacionado às práticas adotadas por organizações como a MSF na contemporaneidade, tendo em vista que essas estratégias podem ser utilizadas para a criação de possíveis *kits* de subjetividades (ROLNIK, 2000) e modos de ser (SIBILIA, 2003), gerando valores e sentidos até então não identificados como ações de consumo. Destaca-se também a

importância do método, devido a peculiaridade do ambiente digital, pois seus significados e experiências são diferentes, a depender do uso que se faz dele devido a sua fluidez, o que é alinhado com as abordagens sobre a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

Será apresentada uma análise considerando 25 comentários de usuários em 5 das 561 postagens no *Facebook* da MSF em 2020, desde o início da pandemia da COVID-19. A discussão se dará a partir da ideia de que há um estímulo baseado em lógicas de consumo na comunicação da organização para com seus doadores/seguidores promovam a produção de “kits de subjetividades” e “modos de ser” que são, na realidade, voltados para as mesmas práticas ligadas ao lucro (ROLNIK, 2000; SIBILIA, 2003; TAVARES, 2014).

Sendo assim, os estudos realizados pela Análise de Conteúdo de Bardin (1977), podem apoiar a investigação de novos modelos culturais, sociais e de comunicação, criando possíveis práticas de consumo que atravessam as relações sociais e as subjetividades (TAVARES, 2014).

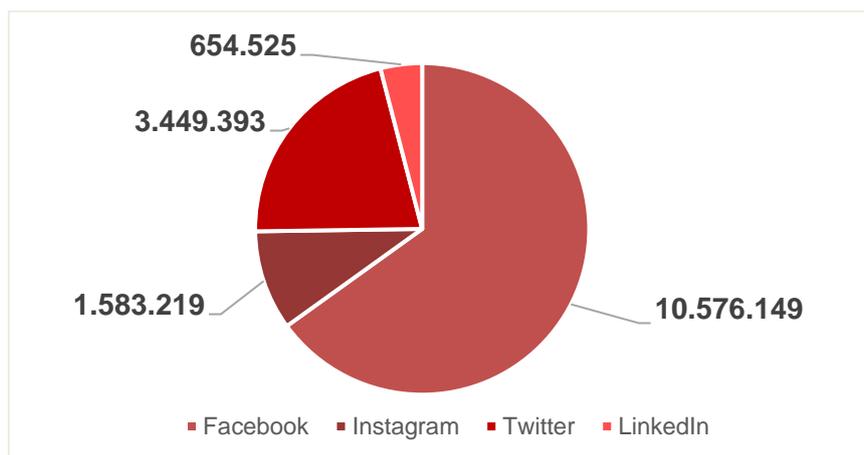
Visto isto, o próximo tópico apresenta a utilização dos preceitos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) aplicada correlacionando com os eixos teóricos, trazendo componentes que elucidam a investigação.

## **BREVE APRESENTAÇÃO SOBRE A MÉDICOS SEM FRONTEIRAS**

A organização humanitária internacional Médicos sem Fronteiras (MSF) foi criada em 1971, na França, por jovens médicos e jornalistas, associando socorro médico e humanitário em favor de populações em risco. No Brasil, a MSF deu início a sua atuação, no ano de 1991, para combater uma epidemia de cólera na Amazônia. A entidade suspendeu as atividades no país, entre os anos de 2013 e 2018, retomando as atividades após o desastre da barragem da Vale em Brumadinho (MG) e da crise dos refugiados venezuelanos em Roraima em 2019. Segundo o relatório anual de 2020 da organização, com a rápida disseminação da COVID-19 e o alto impacto no Brasil, a MSF apoiou 12 projetos em sete estados com a participação de centenas de profissionais da organização, a maioria brasileiros. A Unidade Médica Brasileira (Bramu) desenvolveu ferramentas para avaliar necessidades humanitárias na América Latina. 598.351 doadores no Brasil apoiaram o trabalho da organização no ano de 2020, sendo que o total de recursos doados para a organização foi mais de R\$ 295 milhões.

A MSF no Brasil possui grande atuação nas redes sociais, em especial, no Facebook. A partir da pesquisa realizada, constata-se que o Facebook é a mídia digital mais utilizada por usuários das redes sociais, sendo que a organização vem concentrando a maior parte das ações envolvendo pedidos de doação de recursos financeiros no *Facebook*, o que pode ser comprovado com os dados abaixo.

**Gráfico 1** - Número de seguidores das mídias digitais da organização MSF no mundo



Fonte: Dados coletados pela autora, extraídos das mídias digitais da MSF, 24 de janeiro de 2021<sup>3</sup>

O *Facebook* da organização apresenta mais de 10,5 milhões de usuários, segundo dados os dados coletados. O interesse em pesquisar as postagens voltadas às doações correlacionadas com a pandemia da COVID-19 no Facebook da organização, ocorreu por ser a que apresenta número maior de postagens que solicitam recursos financeiros ou doações em comparação com as outras mídias aqui trazidas. Outro ponto a considerar, é que a mídia também possibilita a identificação do número de interações e comentários nas postagens, o que foi alvo da investigação.

Dentro do cenário das 561 postagens (do perfil oficial da organização humanitária Médicos Sem Fronteiras no *Facebook*) analisadas entre os meses de março e dezembro, a definição do recorte para o *corpus* ocorreu por meio daquelas que solicitavam doações e correlacionavam os pedidos de recursos financeiros com a atuação da organização e a COVID-19. Cabe destacar que as postagens selecionadas foram aquelas com mais

---

<sup>3</sup> Mídias Digitais da MSF. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/>>; <<https://www.instagram.com/>>; <<https://www.facebook.com/MedicosSemFronteiras>> e <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 24jan. 2021.

interações entre número de curtidas e comentários em todo o período analisado, conforme abaixo:

**Tabela 1**– Postagem de maio e 5 comentários dos usuários do *Facebook*<sup>4</sup>

Mês	Texto da postagem	5 primeiros comentários
<p><b>1. Postagem Maio</b></p> 	<p>Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da pandemia. Ajude Médicos Sem Fronteiras se tornando um doador mensal.</p>	<p>1.1 M.A. Sou doadora há mais de dez anos, sinto-me feliz de dizer sou doadora, fação (<i>sic</i>) isto faz bem ao coração ajudar uma causa tão necessária e linda.</p> <p>1.2. C.S. Aproveito para incentivar a todos os meus amigos e conhecidos humanistas que passem a contribuir com M.S.F., uma Instituição mundial sem fins lucrativos e que presta um enorme serviço à toda humanidade. Minha contribuição é pequena, mas será por toda minha vida.</p> <p>1.3. C.N. Gratidão por toda a dedicação e amor dos profissionais da área de saúde. ✦ 🙏 ✦ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️</p> <p>1.4. J.P.A. Sou doador há um ano e (<i>sic</i>) muito gratificante.</p> <p>1.5. M.P. Parabéns para todos os profissionais da saúde, que se encontram na linha de frente, apoiando e se arriscando para cuidar de todas as pessoas necessitadas, vocês merecem todo nosso apoio e reconhecimento.</p>
<p><b>2. Postagem Junho</b></p> 	<p>Seja um Doador Sem Fronteiras. Precisamos conter o novo coronavírus nos lugares atingidos pela COVID-19 sem deixar de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises que já existiam antes da pandemia, em nossos quase 500 projetos regulares. Apoie nosso trabalho.</p>	<p>2.1. M.L.M.O. Pra (<i>sic</i>) ser doador é só telefonar para o número que aparece na chamada pela tv, eu perdi o papel que tinha anotado o número, mas na chamada pela tv dá direitinho. Meu marido telefonou, foi bem atendido e hoje somos doadores. As crianças merecem e os médicos precisam de ajuda. FAÇAM ISTO.</p> <p>2.2. J.C.C Sou doador Médicos sem fronteiras a (<i>sic</i>) quase quatro anos é maravilhoso e muito gratificante</p> <p>2.3. M.F.M. Bravos profissionais, unidos em só ideal: SALVAR VIDAS. Isso é AMOR pelo próximo!</p> <p>2.4 R.B.T. O MSF recebe doações em dinheiro para atender há milhares de pessoas mundo à fora. Um pouquinho só, faz muita diferença. Entre no <i>site</i> e veja se pode contribuir. 🙏 🙏 🙏</p>

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2Wqy6Sr>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

		2.5. M.L. Trabalho valioso, ainda não sou contribuinte, mas sou admirador deste programa que salva vidas.
<p><b>3. Postagem Julho</b></p> 	<p>A COVID-19 é a pior emergência global de saúde da história. E a doença continua se espalhando. Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo.</p> <p>Apoie #MSFcontraCOVID19 Faça uma doação para o Fundo de Crise Coronavírus.</p>	<p>3.1. E.M.C.F. Gratidão e todo o meu respeito aos médicos sem fronteiras.</p> <p>3.2. S.S. Gratidão meu respeito a vcs (sic) 🙏🙏🙏🙏❤️❤️❤️</p> <p>3.3. G.C. Os Médicos sem Fronteiras deveriam receber medalhas de honra ao mérito quando isto tudo passar gratidão a todos 🙏🙏</p> <p>3.4. F.L. Gratidão 🙏 a esses que não medem esforços pra (sic) socorrer a todos os doentes dessa pandemia. 🤔🤔</p> <p>3.5. M.V. Aplauso para os guerreiros profissionais da saúde. É uma pena não dão (sic) valor que eles merecem.</p>
<p><b>4. Postagem Setembro</b></p> 	<p>Quer nos ajudar a manter nossa atuação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo? No Mato Grosso do Sul, por exemplo, realizamos atividades de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença na região de Aquidauana e Anastácio. Por lá, nosso principal foco são as comunidades indígenas, que têm maior dificuldade de acesso a cuidados médicos. Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos.</p>	<p>4.1. J.V. Parabéns a estes heróis. Merecem todo o nosso respeito carinho !!</p> <p>4.2. M.P. É maravilhoso o que está (sic) equipes fazem para ajudar as pessoas que precisam. Tem o meu respeito e admiração.</p> <p>4.3. M.P. Parabéns aos médicos e enfermeiros. Merecem toda nossa gratidão!</p> <p>4.4. M.A. Jamais poderemos esquecer dos funcionários da linha de frente que arriscam suas vidas para cuidar dos pacientes. A todos os profissionais de saúde. MINHAS REVERÊNCIAS. Parabéns. ❤️</p> <p>4.5. A.M. Eu sou uma doadora e fico feliz por saber que esses seres humanos fazem um trabalho maravilhoso.</p>
<p><b>5. Postagem Novembro</b></p> 	<p>Nós estamos na luta contra grandes epidemias há quase 50 anos.</p> <p>Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países. Você pode nos apoiar nessa causa.</p>	<p>5.1. C.B. Tinha dúvida se realmente era uma empresa séria, gostaria de saber mais por favor. Lindo trabalho ^^ 😊</p> <p>5.2. B.W.A. HERÓIS VOCÊS MERECEM TODO O PRIVILÉGIO DO MUNDO.</p> <p>5.3. F.G.C. Comecei a contribuir este mês, mas gostaria de saber se recebemos notícias sobre o trabalho realizado?</p>

		5.4. M.S. Heróis da saúde e da caridade! Parabéns para vocês que olham pelos invisíveis da sociedade
		5.5. N.E.R.S. Trabalho lindo de vocês. Vão aonde ( <i>sic</i> ) ninguém quer ir sou fã de médicos sem fronteiras

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Para prosseguir com o trabalho, o próximo tópico apresentará a aplicação da metodologia desenvolvida por Bardin (1977), nas 5 postagens do *Facebook* da organização Médicos Sem Fronteiras selecionadas, solicitando pedidos de doações durante o ano de 2020, relacionadas com a pandemia da COVID-19.

### **Um olhar sobre os 25 comentários nas 5 postagens analisadas do *Facebook* da MSF**

Como já informado, para complementar o estudo, foi realizado um levantamento dos 5 primeiros comentários dos usuários do *Facebook* da MSF encontrados em cada uma das 5 postagens analisadas, para identificar as recorrências dos termos e das frases mais utilizados nos textos, a fim de se criar categorizações que ilustrem o olhar do recorte da pesquisa. Dessa forma, foi criada uma categorização para identificar a forma como o doador/seguuidor que é usuário do *Facebook* da organização MSF se posiciona/se expressa nas publicações. A partir dessa perspectiva, foi identificado o seguinte sistema de repetição nos comentários:

1. Reconheço o trabalho da organização – O usuário do *Facebook* se posiciona como alguém que reconhece o trabalho da organização, acompanhando as atividades e algumas ações desenvolvidas pela organização;
2. Agradeço pela atuação dos profissionais de saúde – O usuário do *Facebook* se posiciona como alguém que faz comentários com agradecimentos pela atuação dos profissionais de saúde da organização;
3. Sou/Apareço/Pareço Doador – O usuário do *Facebook* se posiciona como doador. Menciona e reforça que contribui financeiramente com o trabalho da entidade;
4. Doe você também – O usuário do *Facebook* é um disseminador do trabalho da organização. Convida outros para darem contribuições financeiras.

Essa abordagem pretende ser uma contribuição direta ao que foi percebido anteriormente, a partir do que é expresso pelo usuário do *Facebook*. Essa análise abre mais uma frente que se tornou fundamental para o trabalho apresentada no tópico a seguir.

## Categorização dos 25 comentários nas 5 postagens do *Facebook* da MSF

Dos conteúdos expressados pelos seguidores/doadores nos 25 comentários nas 5 postagens do *Facebook* da MSF, foram categorizadas 50 frases analisadas, conforme a definição abaixo, sendo que aquelas que tiveram conteúdos classificados em mais de uma categoria foram pontuadas mais de uma vez. Um exemplo é a frase: “*Eu sou uma doadora e fico feliz por saber que esses seres humanos fazem um trabalho maravilhoso*” (FACEBOOK, 2020). Nesse exemplo, o seguidor/doador afirma que já faz doações para a MSF, assim como também reconhece o trabalho dos profissionais de saúde da organização. Em vista do exposto, as frases serão apresentadas da seguinte forma:

**Gráfico 2** - Categorização das frases dos comentários dos usuários/doadores da MSF no *Facebook*



Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

A segunda classificação das 50 frases observou os temas abordados nos comentários pelos doadores/seguidores nas 5 publicações realizadas no *Facebook* da MSF.

Observa-se no Gráfico 2 que nenhum comentário dos doadores/seguidores do *Facebook* destaca as ações da MSF voltadas para a COVID-19 ou outras ações realizadas pela organização, conforme os textos produzidos por MSF presentes nas postagens. As reações/comentários dos doadores/seguidores do *Facebook* da organização apresentam-se como mais emocionais e a conexão mais direta é voltada ao reconhecimento do trabalho desenvolvido pela organização, conforme pode ser observado em 24 frases, além

dos profissionais da saúde que são mencionados em 22 frases. Já os comentários voltados para a afirmação de ser doador da organização aparecem em 19 frases. Há ainda 4 frases que incentivam o ato de doar.

Pode-se perceber que os elementos emocionais são recorrentes no reconhecimento do trabalho da organização (24 frases), como no comentário de exemplo: *“Gratidão e todo o meu respeito aos Médicos Sem Fronteiras”* e *“Os Médicos Sem Fronteiras deveriam receber medalhas de honra ao mérito quando isto tudo passar. Gratidão a todos”*; e no trabalho dos profissionais de saúde (22 frases), como observado nos comentários: *“Parabéns para todos os profissionais da saúde que se encontram na linha de frente, apoiando e se arriscando para cuidar de todas as pessoas necessitadas. Vocês merecem todo nosso apoio e reconhecimento”*; e *“É maravilhoso o que estas equipes fazem para ajudar as pessoas que precisam. Tem o meu respeito e admiração”* (FACEBOOK, 2020). Nessa discussão, com o advento do capitalismo contemporâneo, que é referenciado nos estudos sobre a Sociedade de Controle, o objetivo é capturar a potência, *“sobretudo contra a infinidade de mundos possíveis que o precederam e o ultrapassaram”* (DELEUZE, 1992, p. 188).

Cabe trazer a abordagem de Sibilia (2004, 2016) a partir de alguns exemplos presentes (Tabela 1) sobre as reações e os comentários voltados para a afirmação acerca de ser doador da organização que aparecem nas 19 frases, como nos exemplos: *“Aqui somos doadores do Médico Sem Fronteiras!”*; e *“Eu sou uma doadora e fico feliz por saber que esses seres humanos fazem um trabalho maravilhoso”* (FACEBOOK, 2020). Observa-se também frases (4) que incentivam o ato de doar e que são vinculadas ao fato de ser doador, como: *“Sou doadora há mais de dez anos. Sinto-me feliz de dizer que sou doadora. Façam isto. Faz bem ao coração ajudar uma causa tão necessária e linda”*; E, *“Aproveito para incentivar a todos os meus amigos e conhecidos humanistas que passem a contribuir com MSF, uma instituição mundial sem fins lucrativos e que presta um enorme serviço à toda humanidade. Minha contribuição é pequena, mas será por toda minha vida”* (FACEBOOK, 2020, grifo nosso).

Para Sibilia (2004), na Sociedade de Controle, destaca-se o foco contemporâneo que passa a ser na espetacularização do mundo e na ênfase nas aparências. Esse novo “modo de ser” promove o deslocamento dos sujeitos, levando-os da antiga interiorização da Sociedade Disciplinar para a visibilidade dos olhares alheios da Sociedade de Controle. Segundo a autora, o homem do confinamento perdeu espaço para os novos mecanismos

de poder. Não é mais interesse do mercado de consumo trancar ninguém em espaços de confinamento, centralizados e normalizadores do comportamento (FOUCAULT, 1979; DELEUZE, 1992; SIBILIA, 2004, 2016).

Dessa forma, e em alinhamento com o olhar psicossocial, cabe destacar na contemporaneidade a espetacularização da intimidade associada ao desejo de “ser alguém”. O que importa é ter alguma visibilidade. O objetivo é ter uma espécie de plateia, porque só quando alguém olha e percebe o outro tem a garantia de que existe (SIBILIA, 2008). Segundo Sibilía (2008), essas novas frentes de análise promovidas pelas lógicas do consumo contemporâneo demonstram que o sujeito não busca mais mergulhar no obscuro de si, mas persegue o exibicionismo, a visibilidade e a celebridade (SIBILIA, 2008).

Quando observados os comentários apresentados no Gráfico 2, percebe-se que não foi observada nenhuma ocorrência relacionada à COVID-19.

**Gráfico 3 - Número de frases por postagem no Facebook da MSF**



Fonte: Dados coletados pela autora no Facebook (2020) da MSF.

Isto pode ser identificado por meio do exemplo da Tabela 1 – Postagem de junho e 5 comentários dos usuários do *Facebook*. O texto da publicação é: “*Seja um Doador Sem Fronteiras. Precisamos conter o novo coronavírus nos lugares atingidos pela COVID-19 sem deixar de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises que já existiam antes da pandemia, em nossos quase 500 projetos regulares. Apoie nosso trabalho*” (FACEBOOK, 2020). São destacados os elementos do selo “Doador Sem Fronteiras”, mas também é dado o foco na COVID-19, bem como nos quase 500 projetos

regulares da organização. Já os comentários sobre a postagem reforçam apenas o ato de doar e de ser doador como: “*Pra (sic) ser doador é só telefonar para o número que aparece na chamada pela tv, eu perdi o papel que tinha anotado o número, mas na chamada pela tv dá (sic) direitinho. Meu marido telefonou, foi bem atendido e hoje somos doadores. As crianças merecem e os médicos precisam de ajuda. FAÇAM ISTO*” (FACEBOOK, 2020); E, “*Sou doador Médicos sem fronteiras a(sic) quase quatro anos é maravilhoso e muito gratificante*” (FACEBOOK, 2020).

Destaca-se a grande recorrência de frases relacionadas ao ato de ser doador e que incentivam outros usuários a também doarem, cujas repetições aparecem em 23 achados presentes no Gráfico 2 com “Sou/Apareço/Pareço Doador” (19 recorrências) e “Doe você também” (4 recorrências). Nesse sentido, essa observação dialoga com Sibilía (2004), tendo em vista que a autora destaca a mutação do mundo dos sentimentos e da interiorização do homem psicológico para as tendências exibicionistas do homem tecnológico, que têm promovido “novos mecanismos de construção e consumo identitário, numa espetacularização do eu que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de ser visto” (SIBILIA, 2004, p. 9).

Observando as recorrências das frases, pode-se concluir que as postagens, a partir da perspectiva psicossocial, são dirigidas para a criação de novos *kits* voltados para que os usuários/doadores da MSF possam ser reconhecidos pelo coletivo (ser igual, mas também ser diferente) e pelo prazer de consumir (ROLNIK, 1997; PONTES; TAVARES, 2017). Percebe-se, dessa forma, um certo descolamento dos comentários em relação às questões diretamente apresentadas no conteúdo de apoio publicado pela organização. As maiores recorrências são relacionadas ao reconhecimento do trabalho da MSF.

Como Sibilía (2004) descreve, pode-se perceber que os usuários/doadores são motivados por tendências exibicionistas, sendo estas promovidas pelos novos mecanismos de construção e consumo identitário. A partir de uma abordagem psicossocial, além da questão da criação e produção de novos modos de ser, novas subjetividades acabam sendo produzidas pelo mercado de consumo, sendo incorporados também pelas organizações humanitárias como a MSF, proporcionando impactos nos indivíduos e na sociedade, por meio de um possível enfraquecimento dos princípios da cidadania – provocados pelos processos de homogeneização em conjunto com os *kits* de subjetividade (ROLNIK, 1997; 2000; PONTES; TAVARES, 2017).

Outro ponto destacado por Sibilía (2008) é que esse novo modo de vida da sociedade contemporânea, no qual é necessário “aparecer” para “ser alguém”, tem se tornado hegemônico desde o início do século XXI. Essa reconfiguração cria tipos de subjetividades voltadas à produção de um indivíduo/personagem que se mostra e se vende para que os outros possam confirmá-lo. É uma orientação para o olhar dos outros (SIBILIA, 2008). É possível que as frases tenham uma relação com essas questões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de uma análise que parte da Sociedade de Controle, como conclusão ao trabalho, pode ser observada a presença de uma estratégia baseada em novos modos de ser (parecer/aparecer) solidário. Observando as recorrências dos termos, pode-se concluir que as postagens, a partir da perspectiva psicossocial, de forma interdisciplinar a Comunicação, são dirigidas para a criação de novos *kits* voltados para que os usuários/doadores da MSF possam ser reconhecidos pelo coletivo (ser igual, mas também ser diferente) e pelo prazer de consumir como um ato aparentemente ligado ao exercício de cidadania (ROLNIK, 1997; PONTES; TAVARES, 2017).

Como Sibilía (2004) descreve, é possível perceber que os usuários/doadores são motivados por tendências exibicionistas, ao mesmo tempo ligadas a uma noção de cidadania e solidariedade, sendo estas promovidas pelos novos mecanismos de construção e consumo identitário. A partir de uma abordagem psicossocial, além da questão da criação e produção de novos modos de ser, novas subjetividades acabam sendo produzidas pelo mercado de consumo, proporcionando impactos nos indivíduos e na sociedade, por meio de um possível enfraquecimento dos princípios da cidadania – provocados pelos processos de homogeneização em conjunto com os *kits* de subjetividade (ROLNIK, 1997; 2000; PONTES; TAVARES, 2017).

Em complementariedade, destaca-se o que Sibilía (2016) configura como um processo de espetacularização do eu que é dirigido a uma subjetividade sobre o que é visto pelo outro, voltado para o “aparecer/parecer”. Esse novo processo consolida-se em uma nova forma de gestão de si, dirigida a uma autoconstrução de alguém que atua em causas humanitárias, ligadas à solidariedade (SIBILIA, 2016). Observa-se na análise dos termos uma certa espetacularização do eu que pode ter como objetivo um efeito: o reconhecimento pelos/nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de “ser visto”

(SIBILIA, 2004). Nessa perspectiva, o estudo levantou a proposição de que as organizações humanitárias internacionais têm incorporado práticas do mercado de consumo em sua atuação, o que pode configurar numa nova categoria de consumo que vai além dos conhecidos produtos e serviços.

Nesse sentido, pode-se concluir que o foco da organização é manter seus doadores/seguidores no contexto exclusivo da doação, e não de forma a estimular a atuação desses de maneira mais crítica e analítica sobre os cenários nos quais a organização adentra. Visto isto, é possível inferir que há uma estratégia que prioriza a aparência e o desejo pelos modos de “ser/parecer/aparecer” como ações de solidariedade e de cidadania, baseados em *kits* de subjetividade voltados ao reconhecimento, revelando sujeitos e corporações atravessados pelas lógicas de consumo contemporâneas da Sociedade do Controle.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum* sobre as sociedades de controle. In: \_\_\_\_\_. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

FONSECA, Flavia Costa Rocha de Assis. **Modos de ser, parecer e aparecer cool? Uma análise psicossocial sobre a atuação da Médicos Sem Fronteiras (MSF) pela ótica do capitalismo rizomático**, 2021, 201f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Rio de Janeiro, 2021.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

LAZZARATO, Maurizio. **Políticas delacontecimiento**. Buenos Aires, Argentina: *Tinta Limónediciones*, 2006.

MSF. **Relatório Anual Médicos Sem Fronteiras 2020**. Disponível em: <<https://www.msf.org/pt-br/relat%C3%B3rio-anual-2020>>. Acesso em: 03 jan. 2021.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PONTES, Fernando. **Ecosofia das marcas: um olhar sobre as três ecologias através da perspectiva psicossocial na publicidade**. 2016. 158 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Rio de Janeiro, 2016.

\_\_\_\_\_.; TAVARES, Fred. **Ecosofia das Marcas: As Três Ecologias na Publicidade Verde**. Curitiba: Appris Editora, 2017.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização. In: Daniel Lins. (Org.). **Cultura e subjetividade. Saberes Nômades**. Campinas: Papirus, 1997, v., p. 19-24.

SEVERIANO, M. F. V. **As Subjetividades Contemporâneas sob o signo do consumo: os ideais narcísicos na publicidade da TV: produção e consumo**, 567 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais Aplicadas à Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

SIBILIA, Paula. A vida interconectada, alongada e espetacular: Desafios biopolíticos do século XXI. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 05-08, dez. 2010.

\_\_\_\_\_. Do homo psicológico ao homo tecnológico: a crise da interioridade. **Revista Semiosfera – Identidades e Culturas**, Ano 3, Nº 7. Rio de Janeiro: Ed. ECO-UFRJ, 2004.

\_\_\_\_\_. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2003.

\_\_\_\_\_. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2016.

\_\_\_\_\_. Show do eu: a vitrine da própria personalidade. **Revista IHU on-line**, Edição 283. São Leopoldo, RS: Instituto Humanitas UNISINOS, 2008.

ROLNIK, Suely. Esquisoanálise e antropofagia. In: ALLIEZ, E. (Org.). **Gilles Deleuze: uma vida filosófica**. São Paulo: Ed. 34, 2000. p. 451-462.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005. v. 1. 54p.

\_\_\_\_\_. **Ecopoder, Capitalismo Rizomático e a noopolítica do consumo**. Youtube, 9 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t9q2sSt7BAY&t=801s>>. Acesso em: 9 dez. 2020.

\_\_\_\_\_. *Kits* de subjetividade verde. O consumo da natureza e as modelagens marcárias nas tensões do controle e do capitalismo rizomático. **Revista Eletrônica Espaço Acadêmico** (Online), v. 16, p. 1, 2016.

\_\_\_\_\_. Natureza S/A. O Ecopoder dos Atores Sociais e a Produção do Consumo Verde no Brasil, através do Olhar de um Rizoma. **Revista de Administração da UEG**, v. 5, p. 101, 2014.

\_\_\_\_\_. O consumo na Pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **Revista Comum (FACHA)**, v. 9, p. 122-143, 2004.

TAVARES, Fred; BITTENCOURT, Renato. Nunes. Do ser humano ao 'ter humano': um ensaio sobre a psicossociologia do consumo na perspectiva da Sociedade de Controle e da Modernidade Líquida. **Revista Eletrônica Espaço Acadêmico** (Online), v. 18, p. 125-139, 2018.

TAVARES, Fred; BEVILAQUA, Patrícia Magalhães; VILLASANTI, Carine Morrot de Oliveira; FONSECA, Flávia Costa Rocha de Assis; RODRIGUEZ, Andrea Maria Bruxellas Lucas. Noopolítica do consumo: Algumas pistas em Deleuze, Guattari e Lazzarato / Noopolitics of consumption: Contributions from Deleuze, Guattari and Lazzarato. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, p. 118797-118814, 2021.

*Recebido em: 28/02/2022*

*Aprovado em: 25/03/2022*

*Publicado em: 30/03/2022*