

“Sustentabilidade líquida”: ressignificando as relações entre Natureza, Capital e Consumo em tempos de fluidez

FRED TAVARES*

MARTA AZEVEDO IRVING**

Resumo: O objetivo deste trabalho é investigar as relações entre natureza, capital e consumo, na produção do que poderia ser designado como conceito de sustentabilidade líquida. O conceito de sustentabilidade evidencia a integração entre os parâmetros ecológicos, sociais e a prática econômica neoliberal de aceleração do desenvolvimento contemporâneo. Pelo olhar mercadológico, a concepção de sustentabilidade parece incorporar novas perspectivas, ampliando as relações entre sociedade e natureza, através da mediação do capital. Como se configuraria a sustentabilidade líquida a partir da lógica do capital? Qual a conexão entre a noção de sustentabilidade líquida, metamorfose do capital e natureza? Este ensaio baseia-se em Zygmunt Bauman, Gilles Deleuze, Félix Guattari e autores que dialogam com o tema analisado. A pesquisa é de caráter exploratório e se constrói a partir da análise da bibliografia que orienta esta temática. As relações entre natureza, capital e consumo são, em conclusão, articuladas dentro da estratégia da “sustentabilidade líquida” na captura de novos valores e criação de novos mercados que todos os atores sociais envolvidos vendem e consomem.

Palavras-chave: Consumo verde; “Ecopoder”; capitalismo, natureza.

Abstract: The objective of this study is to investigate the relationships between nature, capital and consumption, and the production of what might be termed “liquid sustainability”. The concept of sustainability highlights the integration between ecological, social and economic parameters and the practice neoliberal towards the acceleration of contemporary development. At a marketing view, design for sustainability seems to incorporate new perspectives, broadening the relations between society and nature, through the mediation of capital. How would be configured the “liquid sustainability” notion under the logic of capital? What is the connection between the notion of “liquid sustainability”, capital metamorphosis and nature? This essay is based on Zygmunt Bauman, Gilles Deleuze, Félix Guattari theories and authors that dialogue with the theme discussed. The research is exploratory and is constructed from the analysis of the literature that guides this theme. The relationships between nature, capital and consumption are, in conclusion, articulated within the strategy of "liquid sustainability" to capture new values and creating new markets that all social actors sell and consume.

Key words: Green consumption; “Ecopower”; capitalism, nature.



* **FRED TAVARES** é Pós- Doutor e Doutor em Psicossociologia / Instituto de psicologia - UFRJ. Professor, pesquisador e vice-coordenador do Programa EICOS - Instituto de Psicologia UFRJ/Professor da Escola de Comunicação – UFRJ.

** **MARTA AZEVEDO IRVING** é Pós- doutorado na Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais (EHESS) de Paris e no Departamento de Ecologia e Gestão da Biodiversidade do Museu de História Natural de Paris e no Departamento Homens, Naturezas e Sociedades sobre a temática da gestão da biodiversidade e inclusão social. Professora e pesquisadora do Programa Eicos de Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (IP/UFRJ) e do Programa de Pós Graduação em Políticas Públicas e Estratégias de Desenvolvimento (PPED/IE/UFRJ) e do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Políticas Públicas e Estratégias de Desenvolvimento (UFRJ).

Introdução

O conceito de sustentabilidade evidencia a noção de integração entre os parâmetros ecológicos, sociais e a prática econômica neoliberal de aceleração do desenvolvimento contemporâneo. E a interface entre economia, ambiente e sociedade rumo ao denominado desenvolvimento sustentável pressupõe certo desequilíbrio estrutural. Se a questão ambiental for analisada, tal como expressa no discurso hegemônico da prática da sustentabilidade, parece sugerir que a estratégia a ser adotada por diferentes atores sociais (sobretudo as corporações e a mídia) se volta a integrar os ciclos da natureza à lógica de produção e acumulação capitalista, na qual a perspectiva econômica tem uma participação estratégica e preponderante na mediação da política de sustentabilidade, através do olhar do *Ethos* do mercado.

Ampliando este debate e sob a égide do olhar mercadológico, a concepção de sustentabilidade passa a incorporar novos valores e perspectivas, ampliando as relações entre sociedade e natureza, através da mediação do capitalismo conexcionista, imaterial, natural e parasitário. Assim, parece haver um movimento de plasticidade na noção de sustentabilidade, tanto pela sua apropriação estratégico-mercadológica por parte de atores sociais que apoderam-se da temática da sustentabilidade quanto pela “desterritorialização” deste movimento em direção à produção de consumo.

Uma pista para se investigar este movimento é compreender o que poderia ser denominado de liquefação da sustentabilidade, que se sustenta na metamorfose do capitalismo contemporâneo, sobretudo pela incorporação de valores imateriais e

parasitários voltados à produção de desejos e modos de ser como identidades de consumo e também pela desmaterialização da natureza.

Dessa forma, a natureza vem adquirindo valor de mercado sendo significada e ressignificada como mercadoria por outros atores sociais, incluindo-se as ONGs e o Estado. E tudo indica que essa mercantilização ocorre através do olhar de um consumo qualificado como “verde”, que legitima (e amplia) a noção de sustentabilidade como diferencial e estratégia de Ecopoder.

Com esta leitura, o objetivo deste trabalho é investigar as relações entre natureza, capital e consumo, sob o olhar desta fluidez, na produção da ideia do que poderia ser designado como estratégia de “sustentabilidade líquida”.

Para tanto, são delineadas as seguintes questões: como se configura esta “sustentabilidade líquida” a partir da lógica do capital? Qual a conexão entre a noção de “sustentabilidade líquida”, metamorfose do capital e natureza, no contexto do movimento do consumo?

As pistas teóricas trilhadas neste ensaio são baseadas em Zygmunt Bauman, Gilles Deleuze e Félix Guattari e em autores que consubstanciam e dialogam com o tema analisado. A pesquisa é de caráter exploratório e se constrói a partir da leitura e análise da bibliografia que orienta esta temática.

Do desenvolvimento (in) sustentável à sustentabilidade líquida

A noção de sustentabilidade vem sendo objeto de crítica por parte de alguns ambientalistas marxistas (GONÇALVES, 2001; LOUREIRO, 2003), que a interpretam como um modelo expansionista de mercado a serviço de uma lógica capitalista, na

qual o ambiente representa um ativo estratégico para o crescimento macroeconômico dos países desenvolvidos (ricos), porém travestido em um discurso politicamente correto a favor do meio ambiente, cuja preocupação está pautada na integração do bem-estar social, econômico e ecológico do planeta, em especial dos países menos desenvolvidos (pobres), politizando globalmente as questões relacionadas à concepção de sustentabilidade.

A expressão “desenvolvimento sustentável” emerge no centro de um debate: como conciliar atividade econômica e conservação ambiental? Tese dominante na Conferência da ONU em Estocolmo, em 1972, que sustentava a idéia de que desenvolvimento e proteção ambiental não eram incompatíveis; à época se delineou um crescente movimento com objetivo de compatibilizar e racionalizar interesses e recursos, respectivamente, em prol do futuro e do bem-estar da humanidade.

Essa Conferência serve de inspiração à formação da Comissão Brundtland, que formaliza a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU, em dezembro de 1983, para estudar e propor uma agenda global, com o objetivo de investigar os problemas ambientais do planeta.

O trabalho dessa comissão fez por recomendar à Assembléia Geral da ONU, em 1987, o conteúdo do relatório *Nosso Futuro Comum*, que se tornou um marco da discussão ambiental centrado em um espírito solidário, supra-ideológico, através de valores homogêneos orientados ao bem-estar da humanidade e como uma solução possível para as desigualdades sociais, a conservação de recursos naturais e da diversidade cultural, da integridade

ecológica e do crescimento econômico; sendo este entendido como o principal alicerce da sustentabilidade.

Analisando o documento, observa-se um conteúdo que associa desenvolvimento a crescimento e à expansão do mercado, desde que o pensamento desenvolvimentista paute pelos princípios solidários idealmente concebidos, garantindo, hipoteticamente, a compatibilidade entre preservação da natureza e justiça social. Isto é vazio de sentido teórico, uma vez que a estratégia do capitalismo opera na criação e transformação da questão ambiental em oportunidade de negócio (PELBART, 2003)

A releitura entre capital e ambiente, em uma perspectiva mundial ao longo da década de 1980, é assim marcada por um debate acerca de uma pauta de conciliação entre crescimento econômico e conservação ambiental, que põe em circulação a expressão “desenvolvimento sustentável”, cujo conceito se baseia na noção de capital ambiental ou natural (HAWKEN *et al*, 2002), conforme também discutido por Almeida (2002, pp.55-56): “Para começar a construir o conceito de desenvolvimento sustentável, a Comissão recorreu à noção de capital ambiental. Denunciou a dilapidação dos recursos ambientais do planeta por seus habitantes atuais à custa dos interesses de seus descendentes”.

Ampliando a discussão sobre o conceito de desenvolvimento sustentável, o autor neoliberal Almeida (2002) destaca que é possível conciliar interesses econômicos, ambientais e sociais em uma mesma agenda e introduzir a ideia de ecoeficiência pela qual “o controle ambiental é estratégico e deve ser visto como uma vantagem competitiva” (p.62). Essa ideia foi adotada como um conceito de negócio pelo Conselho de

Negócios para Desenvolvimento Sustentável, na Rio-92, “como a combinação da eficiência ecológica e econômica” (MICHAELIS, 2003).

Através da concepção positivista de Almeida (2002), observa-se, na década de 1990, a entrada em cena do que se poderia denominar de ecologismo dos setores econômicos e produtivos, assim como a influência estratégica da temática econômica, em detrimento das questões ambientais e sociais, através da lógica do mercado. Entretanto, Veiga (2010. p.50) salienta que o desenvolvimento “terá pernas curtas se a natureza for demasiadamente agredida pela expansão da economia”.

Por outro lado, gestão ambiental, *marketing* verde, produtos e marcas ecologicamente corretos, *greenwashing*, selos verdes, certificações ambientais e responsabilidade socioambiental massificam o aforismo da ideia de sustentabilidade, tornando o tema ambiental um atrativo, uma mercadoria espetacular a ser consumida, na contemporaneidade. O uso do termo “verde”, apropriado pelo *marketing*, é um problema reconhecido na literatura ecológica, conforme polemiza o artigo *Green Advertising: salvation or oxymoron?* (BANERJEE *et al*, 1995), e contribui decisivamente no cenário da globalização à produção do consumo verde. Ou seja, dominada por essa lógica, a natureza é publicizada e se molda à cultura do consumo (TAVARES; IRVING, 2009).

A predominância dos interesses econômicos (sem nenhum cunho ideológico) é, possivelmente, um poderoso fator de influência estratégica na produção de insustentabilidade. Tendo em vista que o pensamento dominante do modelo de desenvolvimento, se apoiou e se apoia na estratégia neoliberal de mercado, o

que contribui para que a noção da estratégia de sustentabilidade se torne também um movimento político-mercadológico para abarcar, inclusive, as novas demandas sociais, à luz do consumo (KOTLER, 2010).

Nesse sentido, as relações entre as variáveis ambiental, social e econômica ganham novos contornos e nuances. Através da “politização da sustentabilidade”, os movimentos socioambientais tornam-se mediados pela lógica do capital. E a noção de sustentabilidade é plastificada para incorporar diferentes perspectivas (social, cultural, ecológica, territorial, política, econômica). Diferentes atores sociais como empresas, organizações não-governamentais, mídia, governos, partidos, populações tradicionais e consumidores se apropriam do discurso da sustentabilidade para justificar o consumo e a necessidade de uma melhoria da qualidade de vida da sociedade, através da liquefação e capitalização da temática ambiental (Natureza)

A incorporação de novas práticas e políticas no processo da sustentabilidade se baseia na mesma lógica que a forjou: a do capital. Outrora, com base em um viés ambiental ou natural, agora em condições imateriais e parasitárias. E no contexto de um capitalismo imaterial e parasitário, se configura a noção de “sustentabilidade líquida”, que flexibiliza as relações entre sociedade e natureza, mediadas pelo consumo (capital) como estratégia de construção de um mundo (vida) melhor, tornando capitalizável o que não era capital (PELBART, 2003), segundo a metamorfose da concepção de um capitalismo turbinado.

A metamorfose na leitura do capital: natural, conexcionista, imaterial e parasitário

A desterritorialização do capital e sua mobilidade ampliam os territórios e domínios das estratégias econômicas e conferem uma nova leitura do capitalismo contemporâneo. De um capital particularmente local e verticalizado a partir do desmanche das estruturas mecanicistas, rígidas, hierárquicas originadas no fordismo e no taylorismo de uma concepção moderna (KUMAR, 1997) para um capitalismo maleável, aberto, flexível, transnacional, conexcionista e em rede, ou leve, segundo a lógica da modernidade líquida (BAUMAN, 2001). Pelbart contribui para essa discussão:

(...) o mundo conexcionista é inteiramente rizomático, não finalista, não identitário, favorece os hibridismos, a migração, as múltiplas interfaces, metamorfoses etc. Claro que o objetivo final do capitalismo permanece o mesmo, visa o lucro, mas o modo pelo qual ele agora tende a realizá-lo (...) prioritariamente através da rede. Capitalismo em rede, conexcionista, rizomático (...) um funcionamento mais flexível, ondulante, aberto, com contornos bem definidos, conexões mais múltiplas, em suma (...) rizomáticas. Que o capitalismo tenha se apropriado desse espírito, dessa lógica, desse funcionamento, não poderia deixar-nos indiferentes. (PELBART, 2003, p.97).

Esse novo capitalismo rizomático ou imaterial passa a ocupar todos os espaços, flexibilizando sua ação no mercado, transformando a natureza em capital, através da estratégia de mobilidade em rede.

Através dessa perspectiva de rede, surge uma nova qualificação de capitalismo: o “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, 2002), que expressa as relações entre o natural (conservação e fornecimento), a produção e o uso do capital produzido pelo homem. O autor, defende a ideia de não apenas proteger a biosfera mas contribuir para o aumento de lucros e competitividade das empresas, e refere casos de sucesso de empresas que lucraram com essa mudança. Ou seja, a sinergia entre o capital natural e o capital tradicionalmente conhecido é entendida por Hawken *et al* (2002) como a “próxima Revolução Industrial”. Contudo, Gonçalves (2001) destaca que, na contemporaneidade, o capital subjuga a natureza, posto ser ela tão somente entendida como um “recurso” natural. O autor esclarece que: “(...) fica evidente, portanto, que o capital não pode ficar na dependência dos tempos da natureza, mas requer, ao contrário, a subordinação a si”. (GONÇALVES, 2001, p.122).

Entretanto, a nova perspectiva da lógica do Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002) reflete a vida como uma questão estratégica de consumo, e a natureza é configurada tanto pelo olhar de “responsabilidade socioambiental” quanto pela noção de ecoeficiência, produção de imagem e gestão de novos produtos.

Essa ordem capitalística é projetada de forma rizomática, na realidade do mundo e no campo psicossocial e na cultura. Além disso, se relaciona em diferentes espaços e contextos, produzindo movimentos e “fabricando” a relação do homem com o mundo e consigo mesmo.

O capitalismo rizomático produz subjetividades que são reguladas pelo desejo e pelo consumo. Para Hardt e Negri (2001), esse capitalismo se

configura sob o regime de um Biopoder, que articula a vida social de forma rizomática. Esse poder, engendrado por esse capitalismo conexcionista (PELBART, 2003), é expresso como um controle, que se estende e se amplia por todas as dimensões psíquicas, sociais, políticas e culturais.

E assim o lucro produzido por essa nova forma de operação do capital, não decorre do sentido tradicional de “mais-valia”, mas, fundamentalmente, da sua expansão desterritorializada, da produtividade, do *lobby*, da estratégia de terceirização, e também da ênfase na gestão de inovação tecnológica. Isto se complementa na “responsabilidade” socioambiental, na pressão por patentes, na ampliação global das marcas, na criação de novos mercados de consumo e em outros movimentos possíveis que possam ser produzidos.

Nesta tendência, o capitalismo contemporâneo produz subjetividades e “modos de ser” cada vez mais comprometidos em uma incontável e vertiginosa expansão (GUATTARI, 1981). No cerne da ampliação encontram-se novos dispositivos de controle e participação social, principalmente através da “máquina de consumo”, que não pára de criar e produzir desejos, na perspectiva conexcionista e rizomática (PELBART, 2003).

Este capitalismo conexcionista ou rizomático é imaterial e integrado porque, além de operar em redes flexíveis, se expressa de forma desterritorializada, simbiótica e sinérgica (GUATTARI, 1981), de maneira que nenhuma atividade humana fique fora do seu controle, visto que a função desse novo capitalismo é a recomposição de produção e da vida social, a partir de sua própria fluidez.

Neste caso, o poder desse novo capitalismo metaboliza a vida e produz novas subjetividades. E tem múltiplas interfaces, prioritariamente através do sentido de rede (de forma conexcionista), operando segundo a lógica de uma máquina de guerra (PELBART, 2003), não como uma “toupeira”, mas como uma “serpente” (DELEUZE & GUATTARI, 1997), flexível, ondulante, aberta, de alta mobilidade. O capital ganha novos contornos e dimensões para reafirmar sua esfera rizomática: ele é social, simbólico, natural, econômico, especulativo, individual, tecnológico, cultural, político e ambiental. É corporativo, intelectual, e, até mesmo, humano; ilimitado e, cada vez, mais sinérgico.

A endogeneização do movimento do capital contemporâneo, através de uma nova ordem mundial – sociedade de controle (DELEUZE, 1992) –, se reflete através do marketing do consumo verde, que transforma a natureza em “objeto de consumo” (PELBART, 2003), na esfera do que Bauman denomina de modernidade líquida. Uma pista para compreender esse movimento é a noção de capitalismo natural apresentada por Hawken *et al* (2002), que afirmam que: “(...) O Capitalismo Natural reconhece a interdependência fundamental entre a produção e o uso do capital produzido pelo homem, por um lado, e a conservação e o fornecimento do capital natural, por outro” (HAWKEN *et al*, *op.cit.*, pp.2-3).

Segundo Hawken *et al* (*op.cit.*), o capital se constitui como a riqueza acumulada por meio de investimentos, unidades industriais e equipamentos. Entretanto, os autores sugerem que são necessários quatro tipos de capital para o funcionamento da “engrenagem”: “(...) o capital humano (...), o capital financeiro (...), o capital manufaturado

(...), o capital natural, constituído de recursos, sistemas vivos e os serviços do ecossistema” (HAWKEN *et al*, *op.cit.*, p.4).

Nesse sentido, o pensamento econômico com relação à natureza na forma do capitalismo natural (DASGUPTA, 2007), transforma o não-capitalizável em valor de mercado, na concepção de uma cultura capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 2000). O seu objetivo é fomentar as relações produtivo-econômico-subjetivo de forma integrada e “ecoefficiente”. Dessa forma, partindo-se da noção de capital natural, a natureza passa a ter valores econômico e competitivo.

Mas que relação se pode estabelecer entre a noção de capitalismo natural e os conceitos de capitalismo parasitário e imaterial?

O capitalismo parasitário, como adverte Bauman (2010), opera na capacidade de se buscar e descobrir novas oportunidades de mercado e “também no oportunismo e na rapidez, dignos de um vírus, com que se adapta às idiossincrasias de seus novos pastos” (p. 10). O percurso desse novo capitalismo como um parasita, pode gerar um efeito de prosperidade em alguns casos e destruição em outros. Sobretudo porque ao explorar o organismo (natureza) ao máximo, tende a “prejudicar o hospedeiro, destruindo assim, cedo ou tarde, as condições de sua prosperidade ou mesmo de sua sobrevivência” (BAUMAN, 2010, p.9).

Nessa dinâmica, a mobilidade do capitalismo parasitário se articula por meio da conquista e produção de novos mercados, através da criação de desejos, parasitando sonhos e desenvolvendo, continuamente, valores de (e para o) consumo, conforme salienta Bauman (2008).

Um desses valores é a produtivização da natureza. Embalada por este sentido “liquefeito de sustentabilidade”, a natureza, via as práticas do denominado “consumo verde”, também se torna uma importante mercadoria na perspectiva do capitalismo imaterial.

A lógica do capitalismo imaterial opera na transformação do não-capitalizável em valor de mercado. Assim, o capitalismo contemporâneo “transforma o não-capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer (...), na intuição de antecipar os desejos do público” (PELBART, 2003, p. 104).

E além da criação de desejos, se constrói o sentido de mercantilização da diferença, da originalidade. A partir do conceito desta sustentabilidade líquida, emergem novos valores associados à natureza como estratégia de mercantilização da autenticidade. Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que ocorre a espetacularização da natureza como produto de consumo estetizado pela diferença, a própria concepção de natureza-mercadoria se fragiliza.

Pelbart (*op.cit.*) discute esta afirmação: “o exemplo dos produtos ecológicos é gritante, na medida em que eles foram incorporados ao mercado, a passo que uma suspeita crescente derrubou sua lucratividade, dada essa dinâmica própria ao desgaste inerente à mercantilização da autenticidade”. (PELBART, 2003, p.104).

E na analogia do parasita-hospedeiro, a imaterialidade do capital, ao mesmo tempo em que gera uma liberdade de mercantilização da vida e de todas as esferas da existência, se configura também de maneira parasitária, destruindo o próprio hospedeiro. Todavia, o movimento não se encerra,

ou seja, novas bolhas de mercado e de consumo surgirão na busca conexionalista de novos apelos (“pastos”) de autenticidade.

E mais, segundo a lógica do capitalismo imaterial e também parasitário, qual a conexão entre a concepção de “sustentabilidade líquida” e a natureza no contexto do movimento do consumo?

A produtilização da natureza: consumo verde e Ecopoder

Segundo Guattari e Rolnik (2000) só há uma cultura: a capitalística, cuja referência é estabelecida de acordo com a “cultura-valor” praticada pelo mercado, que atualmente semiotiza a natureza como valor de consumo.

Assim, ideias e produtos com apelos ecológicos e/ou vinculados à denominada “responsabilidade socioambiental” vêm ganhando prestígio no mercado, e sendo “politizados” como valores de mercado por diferentes atores sociais, tema central no debate da Comissão de Consumo Sustentável de Oxford, em abril de 1999 (MICHAELIS, 2003).

O crescimento do consumo desses produtos e serviços no mercado, segundo Holliday (2002), está baseado tanto nos esforços de marketing e comunicação, quanto na imagem criada para os mesmos, a partir da lógica de um espetáculo. (PELBART, 2003).

Consubstanciando o pensamento de Pelbart (*op.cit.*), Debord (1997, p.25) afirma se o “(...) espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” é mister considerar que o marketing ecológico (propaganda e publicidade) produz as subjetividades dos consumidores e o “verde” se impõe não só como um produto físico, mas

como uma marca com alma, cuja imagem singular através da lógica de um consumo, fabrica a vida e as relações sociais (PELBART, 2003).

Lazzarato e Negri (2001) complementam esse olhar e afirmam:

Mais precisamente ainda: a publicidade não serve somente para informar sobre o mercado, mas para constituí-lo. Entra em relação ‘interativa’ com o consumidor, voltando-se não só às suas necessidades, mas, sobretudo aos seus desejos. Não se volta somente às suas paixões e às suas emoções, mas interpela diretamente a razão ‘política’. Não produz somente o consumidor, mas o ‘indivíduo’ do capitalismo imaterial. (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p.63).

Em se tratando de mercado, e do consumo da natureza, o próprio consumo verde está na esfera do espetáculo, seja, na mídia, através de fortes apelos publicitários, e/ou pela criação de uma imagem poderosa, por meio de diferentes agenciamentos coletivos. Nesse sentido, a natureza, através do desejo de autenticidade, vem se transformando em uma nova mercadoria. A espetacularização da natureza vem provocando uma estratégia de “produtilização” do verde, como forma de mercantilização de autenticidade, na condição de uma “grife” diferenciada (PELBART, 2003), para a qual todos os atores sociais convergem e se empoderam.

Nesse cenário de transformação da natureza em mercadoria, o capitalismo corporativo tem papel estratégico. O “mercado do consumo verde”, graças aos maciços investimentos realizados pelas empresas, em campanhas de comunicação de marketing, vem se destacando pela criação e oferta de produtos verdes, que passam a

incorporar novos enfoques, tais como: qualidade do processo de fabricação de forma sustentável; produtos fabricados com a quantidade mínima de materiais; acondicionamento em embalagens leves e recicláveis; múltiplos propósitos (xampus com condicionador, por exemplo); utilização de matérias-primas recicláveis; conservação de recursos naturais; eficiência em termos energéticos; maximização da segurança ambiental do consumidor; durabilidade; reutilização e substituição por refis; reciclagem e refabricação; e fácil conserto e características compostáveis e degradáveis (TAVARES; IRVING, 2009). Dessa forma, o marketing ambiental e suas premissas ecológicas passam a fazer parte das estratégias empresariais, através de abordagens que enfatizam o olhar da “sustentabilidade líquida”.

Os apelos utilizados nos produtos ecológicos são desenvolvidos, a partir das premissas do marketing, como uma ferramenta empresarial na alavancagem do “negócio verde”, no mundo. Através do conhecimento do mercado, o “marketing verde” investe na criação de novas demandas e desejos de mercado, através do olhar do capitalismo imaterial, de produtos com promessas ecológicas.

A lógica do capitalismo - natural, conexcionista, imaterial e parasitário - passa também a ser incorporada por diferentes atores sociais no processo do consumo verde, tendo a discussão da sustentabilidade como ponto de partida. Dessa forma, com base em uma sustentabilidade que também é líquida, todos os atores se empoderam da idéia verde, no sentido de um Ecopoder (TAVARES; IRVING, 2009).

O Ecopoder transforma em capital a própria natureza por meio da interseção dos fatores políticos, culturais,

econômicos, sociais e ambientais, que se tornam questões reguladas pela lógica desse capitalismo cada vez mais turbinado e metamorfoseado.

A noção de natureza como capitalizável remete à idéia de uma vida melhor, através do diferencial de imagem construída pelo denominado consumo verde, como atitude de fazer o bem, de um agir politicamente e ecologicamente corretos. E, neste caso, todos os atores sociais envolvidos no processo desse consumo legitimam a produção do Ecopoder, um poder circulante e capital em que todos, com todos e através de todos, se influenciam, se controlam, se produzem e se consomem.

O Ecopoder também se expressa como “lucro com ética” e “lucro perdoado”, por intermédio de um *Ethos* ambiental – mercadológico, que aproxima, e ao mesmo tempo amplia, e enverniza as questões econômicas e sociais, sob a grife da “sustentabilidade líquida”.

Por intermédio do olhar da noção de sustentabilidade que também se configura líquida, a vida é objeto de poder, o capital se apropria da vida e a natureza incorpora valor.

Considerações finais

Assim, esta noção de uma sustentabilidade que é “líquida” passa a constituir uma grife a ser apropriada por diferentes atores sociais, independente de seu *status* político, econômico, cultural, social ou étnico. Nas tessituras de um capitalismo natural, conexcionista, parasitário e imaterial, esta noção de sustentabilidade “liquefeita” se desterritorializa como um “discurso vazio”: solução para um mundo melhor para tudo e todos, através da perversa relação ente consumo e capital, sendo que este se torna liquefeito e metamorfoseado nas redes do mercado.

O capitalismo imaterial conduz à mercantilização da vida e de todas as esferas da existência, sobretudo pela ideia da transformação da natureza em valor de mercado. Entretanto, a sua voracidade é também parasitária. E como então, não sê-la? Eis o desafio: a mobilidade do capital e a produção de novos desejos, de forma imaterial e rizomática, implicam na utopia de sua reinvenção, renovação e reinstrumentalização como política de devir, na produção incessante de novos valores e desejos, na busca de novos “hospedeiros”, na criação contínua de mercados autênticos e na produção de novos “modos de ser” como forma para sua sobrevivência. Se a natureza é a “bolha” da vez, o seu movimento deve estar permanentemente oxigenado, atualizado e capitalizável.

E a noção de natureza como um conceito capitalizável (“Natureza S/A”) remete à ideia de uma vida melhor, através do diferencial que vem sendo internalizado pela imagem do “consumo verde” como atitude de fazer o bem em sociedade. Assim, todos os atores sociais envolvidos no processo desse consumo legitimam a produção de Ecopoder, um poder circulante e capital em que todos, com todos e através de todos se influenciam, se controlam, se produzem e se consomem, mutuamente.

À luz dessa estratégia, são produzidos desejos, imagens, atitudes, “modos de ser” e subjetividades. Principalmente, na tensão construída a partir da noção de responsabilidade cidadã, da produção de uma “consciência ambiental”, do “parecer ecologicamente correto”, das temáticas de gestão ambiental e negócios verdes, das políticas de consumo responsável dos recursos naturais e de um conjunto complexo de temas sobre questões sociais e ambientais estetizados através da ilusão

de uma vida melhor, veiculados de forma espetacularizada, por diferentes atores sociais, segundo os conceitos de Ecopoder e de “sustentabilidade líquida”, mediados pelo discurso do capital e do consumo.

Assim, o consumo (e sua “condição verde”) se desenvolve na lógica da cultura capitalística à criação de imagem de marcas, produtos, serviços e ações socioambientalmente responsáveis voltados à qualidade de vida e ao bem-estar dos indivíduos e da sociedade, mas produzindo um “modo de ser” verde que vê a natureza de forma secundária.

As relações entre natureza, capital e consumo são articuladas dentro da estratégia da “sustentabilidade líquida” na captura de novos valores e criação de novos mercados, como *ecobusiness*, na produção fluida e imaterial de ideias que todos os atores sociais vendem e consomem.

Referências

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

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

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

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

_____. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BANERJEE, Subhabrata. et al. Green advertising: salvation or oxymoron? **Journal of Advertising**, Summer 1995: 7+. **Academic OneFile**. Web. 24 June 2012.

DASGUPTA, Partha. Nature in Economics. **Springer Science + Business Media B. V.**

2007: **Festival of Science**, at the University of East Anglia, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

_____; GUATTARI, Félix. **Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

_____. **Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 5**. São Paulo: Ed. 34, 1997.

GOÑÇALVES, Carlos Walter Porto. **Os (des)caminhos do meio ambiente**. São Paulo: Contexto, 2001.

GUATTARI, Félix. **Revolução molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Brasiliense: 1981.

_____; & ROLNIK, Suely. **Micropolítica. Cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HAWKEN, Paul *et al.* **Capitalismo natural. Criando a próxima revolução industrial**. São Paulo: Cultrix, 2002.

HOLLIDAY, Charles *et al.* **Cumprindo o prometido: casos de sucesso do desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

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

LOUREIRO, Carlos Frederico B. **O movimento ambientalista e o pensamento crítico: uma abordagem política**. Rio de Janeiro: Quarter, 2003.

MEADOWS, D. **Os limites do crescimento**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

MICHAELIS, Laurie. The role of business in sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, 11 (2003) Elsevier Science, p. 915-921.

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

TAVARES; IRVING. Marta. **Natureza S/A. O consumo verde na lógica do Ecopoder**. São Paulo: Ed. Rima, 2009.

VEIGA, José Eli. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor**. São Paulo: Ed. SENAC, 2010

*Recebido em 2013-10-17
Publicado em 2013-12-11*