

“Kits de subjetividade verde”.
O consumo da natureza e as modelagens marcárias nas
tensões do controle e do capitalismo rizomático

FRED TAVARES*

Resumo: O objetivo deste ensaio, cujas bases teóricas são inspiradas em Gilles Deleuze e Félix Guattari, é investigar as relações entre consumo, subjetividade, capital e natureza, no contexto da sociedade mundial de controle, à produção do mercado do “consumo verde” no Brasil e à configuração do “ter humano” como uma proposição identitária, que se desvela por intermédio de “kits de subjetividade”. A partir da concepção do capitalismo rizomático, essas relações são, a princípio, articuladas dentro de uma lógica capaz de refletir a “liquefação” do conceito de sustentabilidade na contemporaneidade. Assim, a perspectiva da temática de “sustentabilidade líquida” revela a natureza como uma marca de consumo (grife) estetizada com traços de autenticidade no mercado, conforme uma modelagem marcária que semiotiza o consumo das aparências.

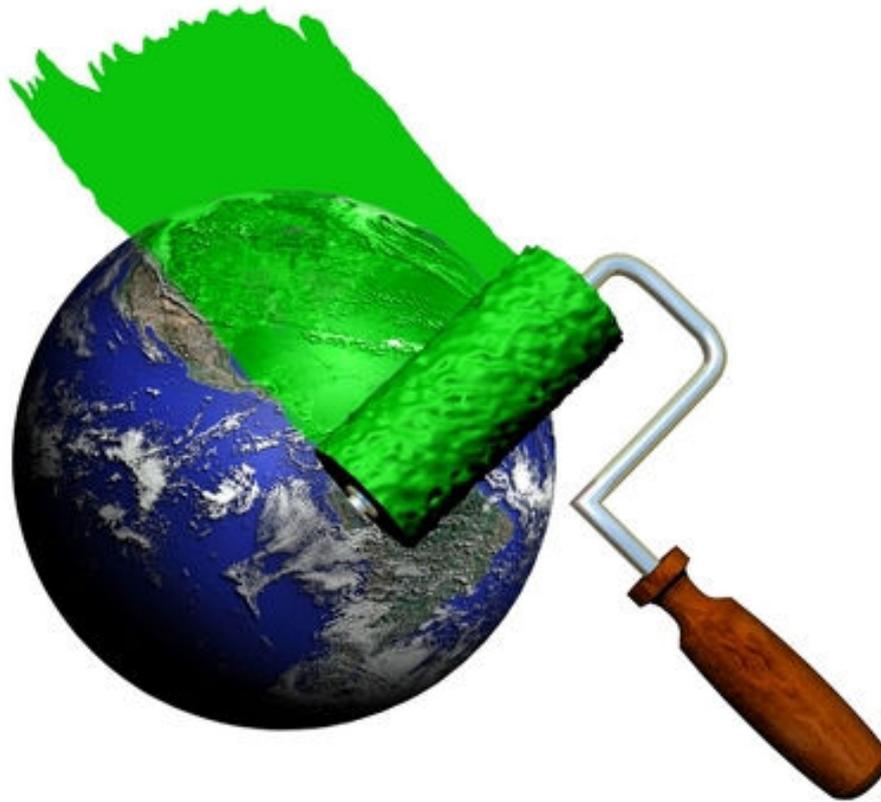
Palavras-chave: subjetividade; consumo verde; capitalismo rizomático; sociedade de controle

Abstract: The purpose of this essay, whose theoretical bases are inspired by Gilles Deleuze and Félix Guattari, is to investigate the relationship between consumption, subjectivity, capital and nature, in the context of the world society of control, the production of the “green” consumption market in Brazil and the representation of the “human having” as an identity proposition, which is revealed through “subjectivity kits”. Through the conception of the rhizomatic capitalism, the abovementioned relationships are, in principle, articulated within a logic capable of reflecting the “liquefaction” of the concept of sustainability in contemporary times. Thus, the perspective of the theme of “liquid sustainability” reveals the nature like as a consumer brand (designer label) and aestheticized with authenticity features on the market, as a brand and marketing modeling of the consumption of appearances.

Key words: subjectivity; green consumption; rhizomatic capitalism; control society.



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



Introdução

A concepção de capitalismo contemporâneo – descentralizado, mundial e integrado (GUATTARI, 1981 e 1991) –, através de sua estratégia esquizofrênica e rizomática (DELEUZE; GUATTARI, 1995), invade as entranhas pulsionais e coletivas produzindo a ideia de que a questão não é mais “ser”, mas “estar/ter/parecer”. Uma mutabilidade identitária que remete a uma subjetividade móvel (PRADO, 2012) regulada pelo consumo como criação de modos de ser e pelas “identidades *prêt-à-porter*” produzidas pelo mercado (SIBILIA, 2002).

Inspirado pelos olhares de Gilles Deleuze e Félix Guattari, a partir dos conceitos de sociedade de controle, capitalismo mundial integrado (rizomático) e produção de

subjetividade, o presente trabalho busca refletir o ser humano e as suas transformações psicossociais e culturais, através de outra abordagem: a do “ter humano”. Não como uma concepção metafísica da natureza humana, mas, sobretudo, sob uma perspectiva do devir, ou seja, na mutabilidade do indivíduo como estratégia de uma virtualidade identitária.

Essa virtualidade identitária se apresenta através de “kits de subjetividades” (ROLNIK in ALLIEZ, 2000) como identidades efêmeras, descartadas e publicizadas na sociedade de consumo sendo produzidas na condição de modelagens marcárias e operadas segundo a ordem do mercado. A visão de Sibilía (2002), por sua vez, converge e ratifica o pensamento de Rolnik (in ALLIEZ, 2000) ao descrever que essas identidades são polifônicas e

policêntricas, segundo a lógica tanto do “capitalismo leve” (BAUMAN, 2001) quanto do capitalismo rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 1995), sendo agenciadas sob a fluidez da sociedade líquido-moderna:

[...] a ilusão de uma identidade fixa e estável, característica da sociedade moderna e industrial, vai cedendo terreno aos “kits de perfis padrão” ou “identidades *prêt-à-porter*”, segundo as denominações de Suely Rolnik (SIBILIA, 2002, p. 33).

Nas tensões entre subjetividade, capital e consumo, a questão da temática da sustentabilidade torna-se um ponto estratégico de provocação nesse campo de reflexão, desvelando a natureza como objeto de investigação na condição de uma “cultura-mercadoria” e de processo de subjetivação (GUATTARI, ROLNIK, 2000), sobretudo pelas lentes das tramas da sociedade mundial de controle e do marketing como dispositivo de controle social (DELEUZE, 1992).

Perseguindo essas pistas e ampliando o debate, sob o panorama do olhar mercadológico de uma sociedade de controle, cujo vetor principal é o consumo (DELEUZE, 1992), a concepção de sustentabilidade passa a incorporar, no plano global, novos valores e novas perspectivas no debate sobre desenvolvimento, transversalizando as relações entre sociedade e natureza, de forma ecosófica (GUATTARI, 1991), a partir da mediação da lógica de um capitalismo rizomático, leve e fluido, com características conexionistas, imateriais e naturais (PELBART, 2003), produtor de subjetividades. Assim, à luz dos platôs (redes) do mercado (DELEUZE; GUATTARI, 1995), pode-se especular que vem ocorrendo um movimento de “produtilização” da

natureza, tanto pela apropriação estratégico-mercadológica por parte de atores sociais como as corporações empresariais e os *media*, que se apropriam da temática da sustentabilidade na qualidade de estratégia de poder, quanto pela “desterritorialização” desse movimento em direção à produção de uma nova demanda de consumo e à criação de identidades. Como também na construção e elasticidade de uma nova grife: o “mercado verde”, cujo apelo socioambiental/ecológico é a sua marca indelével (TAVARES et al, 2015).

Um caminho para se pensar e investigar esse movimento é compreender o que poderia ser denominado de “liquefação da sustentabilidade” (TAVARES, 2014), que parece se sustentar na metamorfose das estratégias do capitalismo contemporâneo, sobretudo pela incorporação de valores imateriais, conexionistas e naturais voltados à produção de desejos e modos de ser como processos identitários de consumo e modelagens marcárias (“*Kits* de subjetividade”) e também pela desmaterialização da natureza, a partir do olhar mercadológico (FERREIRA; TAVARES, 2016). Tudo indica que essa mercantilização ocorre a partir do olhar de consumo qualificado como “verde”, sublinhado como “consumo verde” (a natureza como objeto de consumo), que legitima (e amplia) a noção de sustentabilidade como diferencial e estratégia de um “poder verde” circulante (Ecopoder) como assinalam Tavares e Irving (2009), que plasticiza o apelo socioambiental como estratégia publicitária que reveste ideias, discursos e sentidos, na produção do consumo da natureza.

O olhar estabelecido para compreender a concepção do “consumo verde” no Brasil, neste trabalho, é baseado na

perspectiva de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995; TAVARES; IRVING, 2009), que se fundamenta na concepção de uma rede de influência mútua de micropolíticas, tessituras e agenciamentos de produção, de forma imanente, (como um organismo vivo e em permanente criação). Segundo a ideia de que a mídia e as corporações – como linhas de segmentaridade – (se) influenciam e (se) empoderam de maneira conexional, a partir da lógica do capitalismo rizomático (PELBART, 2003).

No campo rizomático, parte-se do pressuposto que os modos de ser desses atores sociais são regulados pelo mercado (“cultura capitalística”). E o conceito de natureza se organiza segundo estratégia de “produtilização”, por meio da dinâmica relação “natureza-naturada”/“natureza-naturante”, conforme um processo mercadológico. Esse processo parece oxigenar, amplificar e ressignificar a noção de sustentabilidade como uma faceta de grife/marca a ser consumida, liquefeita nas redes do mercado, por intermédio de diferentes agenciamentos de enunciação produzidos pelas corporações e pela mídia (DELEUZE; GUATTARI, 1997).

A pesquisa é qualitativa (teórico-empírica), de caráter exploratório, e se constrói a partir da leitura e análise bibliográfica que orienta as temáticas sobre consumo, subjetividade e capital.

Na sinuosidade do controle, o consumo é a marca

O termo “sociedade de controle”, apontado por Deleuze (1992) para designar a sociedade contemporânea, retrata diferentes perspectivas e nuances, e tem como clivagem a lógica do consumo: “se na disciplina o capitalismo é dirigido para a produção,

no controle é para o consumo” (DELEUZE, 1992, p.223).

Consubstanciando essa reflexão, a lógica da sociedade de controle opera segundo a perspectiva de um capitalismo desterritorializado, como descreve Hardt (2000, p. 372):

[...] com a sociedade de controle, chegamos finalmente a esse ponto, o ponto de chegada do capitalismo. Como o mercado mundial, ela é uma forma que não tem fora, fronteira, ou então possui limites fluidos e móveis. Para retomar o título de minha exposição, a sociedade de controle já é de modo imediato, uma sociedade mundial de controle.

No contexto da “sociedade mundial de controle”, segundo Hardt (2000), o consumo (*mainstream*) torna-se um dispositivo de controle social pós-moderno que as organizações empresariais e os *mass media* passam a adotar, por meio de suas estratégias de produção de modos de ser, ver, sentir e agir, articulando a vida, enredando e reproduzindo as novas ordens sociais, onde nada escapa e tudo pode ser capturado (PELBART, 2003).

À luz da sociedade de controle, o movimento ondulante do capital na contemporaneidade produz a natureza como uma nova mercadoria “capturada” pelo mercado; é necessário, portanto, refletir como a própria noção de sustentabilidade pode ser ressignificada e liquefeita nas mesmas esteiras ondulantes do capital: flexível, rizomático, conexional e produtor de uma nova ordem social, o “consumo verde”. Considerando o contexto dessa lógica de sustentabilidade, é possível então pensar que a natureza é produzida como uma nova marca de consumo?

A liquefação da sustentabilidade e a produção do “consumo verde”

O olhar da temática da sustentabilidade no Brasil vem se configurando, assim, pela perspectiva mercadológica, como um espelhamento da lógica do capitalismo rizomático, considerando o cenário da sociedade de controle no qual o consumo é uma característica determinante. Para Tavares (2014), nesse contexto, a estratégia de sustentabilidade se liquefaz nos platôs do mercado como uma marca capitalizada pelos principais atores sociais envolvidos em sua produção (por intermédio de diferentes agenciamentos), sobretudo na “produtilização” do sentido da natureza, segundo a ideia de “cultura-mercadoria” (GUATTARI; ROLNIK, 2000).

Nas pistas da produção do “consumo verde”, temas como gestão ambiental e sustentável, *marketing* 3.0, produtos e marcas ecologicamente corretos, selos verdes, relatórios de sustentabilidade, balanços socioambientais, certificações ambientais e responsabilidade socioambiental massificam e liquefazem o aforismo da ideia de sustentabilidade, tornando o tema socioambiental um atrativo, uma mercadoria a ser consumida, na contemporaneidade. Ou seja, dominada por essa lógica, a natureza passa a ser publicizada e se modela à cultura do consumo, que promove a temática da sustentabilidade ecológica como um valor/negócio espetacular (TAVARES; IRVING, 2009).

Se a sociedade de controle pode ser entendida como um pano de fundo para pensar a natureza como valor de consumo, de que maneira a concepção de capitalismo rizomático inspira o processo de transformação da natureza em mercadoria?

Dispositivos e estratégias do capital rizomático: conexãoista, imaterial e natural

A desterritorialização do capital e sua mobilidade esquizofrênica ampliam os territórios e domínios das estratégias econômicas e conferem uma nova leitura ao capitalismo contemporâneo (PELBART, 2003). 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 mundial, integrado, maleável, aberto, flexível, conexãoista e em rede (GUATTARI, 1981 e PELBART, 2003); em uma outra perspectiva, líquido ou liquefeito, segundo a lógica da “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001). Pelbart (2003, p.97) contribui para essa problematização:

[...] o mundo conexãoista 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, conexãoista, 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.

Esse capitalismo de caráter rizomático (e sua condição imaterial) passa a ocupar todos os espaços, integrando e flexibilizando sua ação no mercado, transformando a natureza em capital,

por meio da estratégia de mobilidade em rede.

Essa ordem capitalística é projetada de forma rizomática na realidade do mundo, no campo psicossocial e na cultura. Além disso, se relaciona em diferentes espaços, platôs e contextos, produzindo movimentos e “fabricando” a relação do indivíduo 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 identitário de um Biopoder, que articula a vida social como um objeto de poder. O conceito de Biopoder, engendrado pela produção conexcionista do movimento do capital (PELBART, 2003), é expresso como um controle, que se estende e se amplia por todas as dimensões psíquicas, sociais, políticas, culturais, ecológicas e econômicas, sendo perpassadas pelo consumo, segundo o olhar de mercantilização da cultura descrito por Guattari e Rolnik (2000).

Ademais, a lógica do capitalismo rizomático ressignifica e maximiza o sentido de lucro. 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. Isso se complementa na “responsabilidade” socioambiental, na pressão por patentes, na expansão global das marcas (*branding*), na criação de novos mercados de consumo e em outros movimentos/agenciamentos possíveis que possam ser produzidos.

A partir dessas estratégias de agenciamentos, o capitalismo contemporâneo produz subjetividades e modos de ser cada vez mais comprometidos em uma incontrolável e vertiginosa ampliação do mercado (GUATTARI, 1981). No cerne desse crescimento, encontram-se novos dispositivos de controle e participação social, principalmente por meio da “máquina de consumo”, que não cessa de criar, capturar e produzir desejos (PELBART, 2003).

A perspectiva do capitalismo rizomático ou conexcionista 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, tornando inclusive capitalizável o que não era capital (PELBART, 2003).

Além disso, o poder desse novo capitalismo metaboliza a vida e produz novas relações. E, principalmente, interfaces, prioritariamente a partir 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, atravessando todos os espaços. Assim, a lógica do capital ganha novos contornos e novas dimensões para reafirmar sua esfera rizomática e o sentido de cultura de consumo: ele é subjetivo, intangível, social, simbólico, econômico, especulativo, intelectual, tecnológico, cultural, político, corporativo, ambiental e humano. Ou seja, ilimitado; cada vez mais simbiótico, sinérgico e sempre

em movimento para o consumo (devir-movimento) e, especialmente, na produção de subjetividade (GUATTARI, ROLNIK, 2000).

A endogeneização do movimento do capital contemporâneo, a partir de uma nova ordem mundial – sociedade de controle (DELEUZE, 1992) –, oxigena e reflete o marketing do “consumo verde” no Brasil, transformando a natureza em objeto de desejo e de consumo (PELBART, 2003). Essa transformação é articulada nas esteiras da “sociedade de mercado”, que, de acordo com Bauman (2008), se liquefaz no contexto de uma “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001). Uma pista para compreender esse movimento é a noção de capitalismo natural integrada às relações conexionistas e imateriais.

Nesse sentido, a lógica da “cultura capitalística” (GUATTARI; ROLNIK, 2000) evidencia a natureza como protagonista da estratégia do capitalismo natural que amplia os seus territórios em direção ao consumo (DASGUPTA, 2007), transformando o não-capitalizável em valor de mercado, sob a égide da cultura como objeto de consumo/mercadoria. O seu objetivo é fomentar as relações produtivo-econômico-subjetivo de modo que nada escape (GUATTARI, 1981 e 1991). Dessa forma, partindo-se da condição rizomática do capital natural, a natureza passa a representar uma infinita gama de valores, e não somente os valores ambiental, econômico e competitivo como também imaterial.

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 modo a criar novas conexões/ identidades, e produzir mercados de consumo ávidos pela diferença, que passam a vender novos

discursos de ressignificação da natureza, especialmente sob a forma de produtos (apelos, ideias e argumentos) efêmeros e descartáveis. Esse movimento de obsolescência da natureza, produzido pela mídia e pelas corporações, se perpetua e se impulsiona. Todavia, o movimento não se encerra, ou seja, novas bolhas de mercado e de consumo surgirão na busca conexionista de novos apelos socioambientais de autenticidade como um processo que se retroalimenta.

A partir do olhar da concepção de um capitalismo rizomático, como pensar então a relação entre a “liquefação” da temática da sustentabilidade e a produção do movimento do “consumo verde”, sendo a natureza um valor de mercado?

O consumo da natureza: o valor “verde” como grife

O consumo da natureza, também caracterizado como “consumo verde” (TAVARES; IRVING, 2009), está na esfera do espetáculo. Pela mídia, por meio do “discurso verde” presente nas diferentes pautas jornalísticas que publicizam a natureza como oportunidade de negócio e incentivam o consumo de produtos com apelos ecológicos (TRANNIN; IRVING, 2005; TAVARES; IRVING, 2009). E também pelos programas de responsabilidade socioambiental, desenvolvidos pelas empresas que posicionam suas marcas nesse contexto, como um diferencial competitivo (PORTER; LINDE, 1995). Ambos os movimentos criam uma imagem singular e com reputação, por meio de diferentes agenciamentos coletivos de enunciação capazes de configurar um mercado consumidor que deseja a natureza como um produto a ser consumido com alto valor mercadológico.

Nesse sentido, a natureza, a partir do desejo de autenticidade, se transforma então em uma nova marca/mercadoria. A espetacularização da natureza provoca então 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 apoderam, fazendo parte do *trade* “verde”.

Nesse cenário de transformação da natureza em mercadoria, o capitalismo rizomático tem papel estratégico. O mercado do “consumo verde” no Brasil, graças aos maciços investimentos realizados pelas empresas em campanhas de comunicação de marketing, vem se destacando na criação e oferta de “produtos verdes”, que passam a incorporar novos enfoques. Tais como: qualidade do processo de fabricação de forma sustentável; produtos manufaturados com a quantidade mínima de materiais; acondicionamento em embalagens leves e recicláveis; utilização de matérias-primas recicláveis; conservação de recursos naturais; eficiência em termos energéticos; maximização da segurança ambiental do consumidor; certificações ambientais; durabilidade; reutilização e substituição por refis; reciclagem e refabricação; e características compostáveis e degradáveis (TAVARES; IRVING, 2009). Dessa forma, o marketing ambiental e suas premissas ecológicas passam a fazer parte das estratégias empresariais, a partir de abordagens que enfatizam o olhar da ideia de “sustentabilidade líquida” como vantagem competitiva.

Os apelos utilizados nos produtos ecológicos são desenvolvidos, a partir das promessas do marketing ambiental, como uma ferramenta empresarial na

alavancagem do “negócio verde” no mercado. Assim, o “marketing verde” investe na criação de novas demandas, produzindo subjetividades e capturando os desejos de mercado, segundo a estratégia do capitalismo rizomático, que impulsiona os produtos com apelos ecológicos (TAVARES et al, 2015).

Segundo Tavares e Irving (2009), o pensamento estratégico que reflete a abordagem desse capitalismo, no cenário da sociedade de controle, passa também a ser incorporado por diferentes atores sociais no processo do “consumo verde”. A discussão do tema da sustentabilidade é a chave para se pensar a questão desse consumo que é retratado como um poder de (e sobre o) mercado. Dessa forma, com base em uma estratégia de sustentabilidade que também é “líquida”, todos os atores se empoderam da ideia de um “poder verde” circulante, no sentido de um Ecopoder, com o objetivo de promover a natureza como um signo de consumo.

No caso brasileiro, o sentido de natureza como capitalizável/objeto de consumo remete à ideia de uma “vida melhor”, a partir do diferencial de imagem construída pelo denominado “consumo verde”, como atitude de fazer o bem, de um agir politicamente e ecologicamente corretos. E, nesse 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 por meio de todos, se influenciam, se controlam, se produzem e se consomem. E não somente as empresas e a mídia, mas também ONGs, Governos e partidos políticos.

O Ecopoder, como dispositivo de poder-saber, também se expressa como “lucro com ética”, por intermédio de um *Ethos* ambiental – mercadológico, que aproxima, e ao mesmo tempo amplia e

enverniza, as questões econômicas e sociais sob a expressão da estratégia de “sustentabilidade líquida” (TAVARES, 2014), na qual, contudo, o enfoque socioambiental, enquanto um olhar crítico, não é protagonista.

Por intermédio da perspectiva dessa concepção de sustentabilidade, a natureza é objeto de poder; o capital se apropria da natureza; e assim a natureza passa a incorporar valor como uma nova grife de mercado: uma “Natureza S/A” (TAVARES; IRVING, 2009).

Partindo da tese de “natureza produtivizada”, como refletir o desenvolvimento do mercado do “consumo verde” e sua relação na produção da subjetividade para pensar a configuração do “ter humano”?

O “ter humano” e o “consumo verde”: A produção dos “kits de subjetividade”

O consumo, como exposto, é uma forma de regulação social do controle, que sublima a ideia de que para “ser” é preciso “ter” ou “parecer”. Do contrário, resta a exclusão. A estratégia do capitalismo rizomático reafirma essa posição por meio do marketing como instrumento de controle social, produtor de desejos, subjetividades, mercados e consumidores ávidos pela novidade (DELEUZE, 1992).

Seguindo essa perspectiva, a partir do pensamento de Deleuze (1992), a sociedade de controle pode ser pensada, nas ressonâncias pós-modernas, como uma sociedade de consumo/mercado que se configura de forma rizomática. Ou seja, uma sociedade produzida por agenciamentos (e atravessamentos) a partir da multiplicidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos, em diferentes redes/platôs (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Assim, a sociedade contemporânea se constrói por meio de

uma modelagem autodeformante, em mudança permanente, cujos processos, malhas, vetores e redes estão em contínua transformação e desconstrução. Tudo e todos estão se produzindo, se controlando e se liquefazendo pelos mais variados movimentos estratégicos de agenciamentos, nas redes do mercado, por intermédio da fluidez da abstração do capital rizomático.

No olhar da lógica desse capital, é também olhar a transformação do indivíduo em um ser endividado, vivendo em uma eterna moratória consumista de marcas e de novos estilos de vida (modos de ser), produzidos pela lógica do consumo do mercado mundial. Como bem representado no contexto do mercado publicitário e da mídia, onde são criados e desconstruídos infinitos modos de ser, modelagens marcárias que operam como identidades líquidas, efêmeras, revogáveis e flexíveis, à luz da produção de um consumo permanente, em um eterno processo de devir.

Dessa forma, tendo como clivagem o “consumo verde”, a lógica identitária espelha a produção de “kits de subjetividade” na esfera socioambiental, sob a égide do capitalismo rizomático, refletindo modos de ser “ecologicamente corretos” modelados e publicizados nas redes do mercado, por intermédio dos discursos da mídia e da publicidade que constituem imagens e apelos estéticos de valores sociambientais como produção subjetiva. De fato, esses “kits de subjetividade verde” são modelagens marcárias esvaziadas de um sentido ético, mas que mascaram a ideia de natureza-mercadoria.

Esse estilo de vida “verde” produtilizado e liquefeito endossa o valor do indivíduo na sociedade de

consumo como um “ter humano”, que espetaculariza a imagem (e produção) de uma “subjetivação politicamente correta” antenada com as questões socioambientais, mas que professa ações e discursos vazios da concepção de sustentabilidade (TAVARES et al, 2015).

E nesse paradoxo do processo da subjetividade, o “ter humano” semiotiza sua estratégia identitária como uma modelagem mercadológica (marcária) legitimada pela mídia e pela publicidade com um “verniz ético”, todavia de modo estético. Por meio de um *kit*, este é vendido, consumido (e depois descartado) nas prateleiras do mercado: um *kit* “verde” multicolorido e em permanente desconstrução.

Considerações finais

Do ser ao “ter humano”. De uma identidade fixa a uma condição móvel, plural e ambivalente, na qual o sentido de “cultura-mercadoria” reflete a subjetividade como um processo mercadológico. Nas tessituras e metamorfoses do mercado, o “ter humano” se apresenta como uma modelagem autodeformante, ora se configurando, ora se desconstruindo em “kits de subjetividade” plasticizados pelo consumo.

Esses “kits de subjetividade” retratam os modos de ser agenciados pelo capital corporativo e pelo capital midiático, à venda nas prateleiras do mercado. Um mercado insaciável e com uma aguçada avidez por mudanças, que transforma pessoas em mercadorias e mercadorias em pessoas. Como também na busca por ampliar seus espaços e territórios. Novos contornos que amplificam o consumo do mercado e suas pulsantes e incontáveis variações, como o caso do “consumo verde” no Brasil, o consumo da natureza, por meio de uma

“sustentabilidade liquefeita”, se expande como *branding*, nos tecidos e nas tensões entre o sujeito e o social.

A concepção da lógica de uma sustentabilidade que é “líquida” passa a constituir uma grife a ser apropriada por diferentes atores sociais, especialmente pelas corporações e pela mídia, que atuam como linhas de segmentaridade na produção da subjetividade. Nas tessituras de um capitalismo rizomático, que é conexcionista, imaterial e natural, a ideia de sustentabilidade “liquefeita” se desterritorializa como um “discurso vazio”: solução para um mundo melhor para tudo e todos, a partir da perversa relação entre consumo e capital, sendo que este se torna também liquefeito e metamorfoseado nas redes do mercado, no contexto da sociedade mundial de controle, à produção do consumo da natureza.

O capitalismo rizomático conduz à mercantilização da vida (e os processos singularizantes da construção da subjetividade) e de todas as esferas da existência (onde nada se escapa), sobretudo pela ideia da transformação da natureza em valor de mercado. A mobilidade esquizofrênica do capital e a produção de novos desejos, de forma imaterial e conexcionista, implicam na produção incessante de novos valores, na criação contínua de mercados autênticos e de novos modos de ser como forma de plasticizar e publicizar o sentido da “natureza líquida” como signo-mercadoria, a partir de um fluxo permanentemente oxigenado e interminável (“natureza-naturada”/“natureza-naturante”), por intermédio de agenciamentos de enunciação como o esforço de marketing ambiental, a estratégia de responsabilidade socioambiental e a midiaticização do “discurso verde”

produzidos tanto pelas empresas quanto pela mídia.

Igualmente, são publicizados e capturados desejos, imagens, atitudes, modos de ser e subjetividades. Principalmente, na tensão construída a partir da publicização e criação de “kits de subjetividade verde” que semiotizam e espetacularizam a temática do “consumo verde” no Brasil, tais como: a condição de “responsabilidade cidadã” (instituições, empresas e mídia), da produção de uma “consciência ambiental”, do “parecer ecologicamente correto” e das práticas e dos selos de “eficiência-econômica”, agenciados pelos processos de marketing ambiental e negócios verdes, das políticas de consumo responsável dos recursos naturais, das políticas e práticas de responsabilidade socioambiental e dos discursos ecológico-econômicos veiculados pela mídia/publicidade como valores discursivos à criação e produção de identidades *pret-à-porter* na condição marcária desse consumo.

Destarte, o consumo (e sua “faceta verde”) se desenvolve na condição da cultura capitalística, à criação de imagem de identidades, marcas, produtos, serviços, discursos e ações socioambientalmente responsáveis voltados à espetacularização da qualidade de vida e ao bem-estar dos indivíduos e da sociedade, contudo singularizando um “modo de ser verde” que posiciona e reverbera a natureza como uma marca de valor e um produto a ser consumido na “sociedade de mercado”. Dessa forma, desvela a condição plástica de uma natureza líquida, que semiotiza uma modelagem marcária do consumo das aparências, um verdadeiro *greenwashing*, *socialwashing* ou *greensocialwashing*.

As relações entre consumo, subjetividade, capital e natureza são

articuladas por intermédio da estratégia da “sustentabilidade líquida”, na captura e criação de novos valores e no caleidoscópio expansionista de novos mercados consumidores, como o do “consumo verde”, bem como da produção fluida e (des)contínua de identidades por meio de múltiplos e infinitos eixos identitários. Uma insustentável leveza do ter e os “kits de subjetividade” – sempiternos -, que colam, descolam e se contradizem na esquizofrênica geração de modos de ser, retroalimentados pela fluidez estratégica do capitalismo rizomático.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.
- BANERJEE, Subhabrata et al. Green advertising: salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, p. 7, Summer, 1995.
- DASGUPTA, Partha. Nature in economics. *Environ. Resource Econo.*, v. 39, p. 1-7, 2007.
- 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.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs, v. 1: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs, v. 5: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- FERREIRA, Giselle; TAVARES, Fred. *Natureza líquida. As modelagens marcárias e a publicidade verde*. Curitiba: Ed. Appris, 2016.
- GUATTARI, Félix. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense: 1981.
- GUATTARI, Félix. *As 3 ecologias*. Campinas: Papirus, 1991.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

HARDT, Michael. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, E. (Org.). *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. São Paulo: Ed. 34, 2000. p. 357-372.

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

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*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

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

PORTER, Michael; LINDE, C. van der. Green and competitive. *Harvard Business Review*, Sept./Oct. 1995.

PRADO, L. S. Em busca da identidade perdida. *Revista Panorama [Online]*, Goiânia, v2, n. 3, p. 81-87, 2012. Disponível em: <<http://revistas.ucg.br/index.php/panorama/article/view/2140/1319>>. Acesso em 25 de abril de 2014.

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

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

TAVARES, Fred. *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

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

TAVARES, Fred. “Sustentabilidade líquida”. O consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. In: *Revista Sinais Sociais*. Vol. 9 - número 26. Rio de Janeiro: Ed. SESC, setembro-dezembro, 2014, p. 71-95.

TAVARES, Fred et al. *Women go shopping. Discussing the female intergenerational behaviour and the “green consumption”*. Open Journal of Social Sciences, 3, 172-181. doi:104236/jss.2015.39024, 2015.

TRANNIN, Maria Cecília; IRVING, Marta. *Mídia: você é verde? Uma investigação sobre a difusão midiática das unidades de conservação*. Dissertação (Mestrado) - Programa EICOS/IP, Rio de Janeiro, 2005.

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