

Exemplos e práticas da produção de “kits de subjetividade verde” como narrativas de modelagens marcárias no consumo da natureza

ANALICE ARAUJO SILVA*

MARGARETE RIBEIRO TAVARES**

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir a questão da natureza sendo transformada em mercadoria a ser consumida no contexto de um novo capitalismo rizomático. A hipótese é que as interações dos indivíduos com o mercado verde podem estar se apresentando, na contemporaneidade, por meio de “kits de subjetividade” que reforçam os aspectos simbólicos e imateriais dessas novas relações de consumo. Sendo assim, as propagandas produzidas no Brasil, nos últimos anos, podem apresentar e personificar essas narrativas, a partir da questão da sustentabilidade, como meio de potencializar o consumo e a mercantilização da temática socioambiental. Para investigar as relações entre consumo, subjetividade, capital e natureza, no contexto da sociedade mundial de controle, este estudo qualitativo, teórico-empírico e de caráter exploratório baseou-se nas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. A partir das análises realizadas em anúncios e reportagens das revistas Veja e Exame, no ano de 2015, – tendo como base o arcabouço teórico aqui construído a partir de autores como Gilles Deleuze e Félix Guattari, e outros que com esses dialogam - observou-se que a lógica do capital imprime uma condição de liquefação da sustentabilidade (“sustentabilidade líquida”). Esta, por sua vez, sublinha a produção de novos modos de ser, ou seja, “kits de subjetividade” que servem como novos dispositivos de controle social que acabam por “produtizar” a natureza, de forma a transformá-la em uma modelagem marcária no contexto do “consumo verde”.

Palavras-chave: kits de subjetividade; consumo verde; capitalismo rizomático; modelagens marcárias.

Abstract: The objective of this article is to discuss the question of nature being transformed into a commodity to be consumed in the context of a new rhizomatic capitalism. The hypothesis is that the interactions of individuals with the green market may be present in contemporary times through "subjectivity kits" that reinforce the symbolic and immaterial aspects of these new consumer relations. Thus, the advertisements produced in Brazil in recent years can present and impersonate these narratives, based on the sustainability question, as a means of enhancing the consumption and commercialization of the socio-environmental theme. In order to investigate the relations between consumption, subjectivity, capital and nature, in the context of the world society of control, this qualitative, theoretical-empirical and exploratory study was based on bibliographic and documentary research techniques. From the analysis carried out in advertisements and reports of magazines Veja and Exame, in 2015, – based on the theoretical framework built here by authors Gilles Deleuze and Félix Guattari, and others with the same theoretical perspective - it was observed that the logic of capital implies a condition of liquefaction of sustainability ("fluid sustainability"). On the other hand, it underlines the production of new ways of being, in that case, "subjectivity kits" that serve as new devices of social control that end up "produtizar" nature, in order to transform it into a model in the context of "green consumption".

Key words: subjectivity kits; green consumption; rhizomatic capitalism; brands models.



* ANALICE ARAUJO SILVA é Mestre em Ciência Ambiental (PGCA/UFF).



** MARGARETE RIBEIRO TAVARES é doutoranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social - Programa EICOS (UFRJ).

Introdução

A proposta deste artigo procura refletir a lógica da produção dos “kits de subjetividade” como identidades efêmeras, descartadas e publicizadas na sociedade de consumo, sendo produzidas na condição de modelagens marcárias e operadas segundo a ordem de mercado. No contexto dessa nova ordem de mercado, as questões envolvendo os campos da subjetividade, do capital e do consumo, através da temática da sustentabilidade, trazem a natureza como um novo objetivo de consumo. Neste sentido, pode-se interpretar que a sustentabilidade passa a se configurar como uma potência de consumo capaz de produzir estratégias de mercantilização socioambiental, na contemporaneidade.

O presente trabalho é fruto de pesquisas realizadas pelos grupos Rizoma Verde (comunicação, consumo e responsabilidade socioambiental) e Psycon (Processos psicossociais de consumo e comunicação), coordenados pelo Professor Fred Tavares, do Programa EICOS/IP e da Escola de Comunicação da UFRJ. As pesquisas são realizadas no âmbito das avaliações de consumo de um capitalismo imaterial em que a liquefação da sustentabilidade se faz presente e se configura, materializando e desmaterializando as relações entre sociedade e natureza, mediante estratégias de capitalização do que antes não era capitalizável (PELBART, 2003).

Nesse sentido, é mister considerar que a natureza vem adquirindo valor de mercado como um objeto de consumo (GUATTARI; ROLNIK, 1986), sendo significada e ressignificada como mercadoria, principalmente por meio dos discursos produzidos pelo capital da mídia e pelo capital corporativo. E tudo indica que essa mercantilização ocorre a

partir do olhar de um consumo qualificado como “verde”, sublinhado como “consumo verde (consumo da natureza)”, que legitima (e amplia) a noção de sustentabilidade como diferencial e estratégia de um “poder verde” circulante (Ecopoder), como assinalam Tavares e Irving (2009). O Ecopoder se configura como um desdobramento das práticas do conceito de Biopoder pensado por Foucault (PELBART, 2003), que produz e é produzido nas redes do mercado, nas quais a natureza é, ao mesmo tempo, objeto de poder e discurso biopolítico construídos por atores sociais, por meio de dispositivos de poder e saber como estratégias processuais e singularizantes na produção de subjetividade (GUATTARI, 1993).

Com essa leitura, chega-se ao objetivo central deste trabalho, que é o de investigar as tensões e relações entre consumo, subjetividade, capital e natureza, a partir de um olhar que valoriza a criação do movimento de um “consumo verde” no mercado contemporâneo.

Partindo deste objetivo, como pensar então a noção da ideia de “consumo verde” sob a ótica das redes do mercado? De que forma se pode refletir o consumo da natureza e a produção de subjetividade por meio da lógica do capitalismo rizomático, no contexto da sociedade de controle?

As pistas teóricas trilhadas neste artigo são baseadas nos pensamentos dos filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari, e em autores que dialogam de forma interdisciplinar com o objeto avaliado. A partir de uma análise qualitativa, foram identificados e analisados cinco exemplos dentre matérias jornalísticas e anúncios publicitários veiculados, no ano de 2015, nas revistas *Veja* e *Exame*, com o

objetivo de ilustração de um breve cenário do “consumo verde” no mercado brasileiro. Essas revistas são líderes nacionais e podem ser tomadas como veículos que expressam as narrativas mercadológicas das relações de consumo contemporâneas do país.

A sociedade de consumo na perspectiva de uma sociedade de controle

A terminologia “sociedade de controle”, da qual Deleuze (1992) define como sociedade contemporânea, apresenta diferentes perspectivas sobre a ordem do consumo. De acordo com essa lógica, o autor acredita que “se na disciplina o capitalismo é dirigido para a produção, no controle é para o consumo” (DELEUZE, 1992, p.223).

Consolidando essa ideia, a ordem da sociedade de controle trabalha de acordo com o contexto de um capitalismo desterritorializado, assim como Hardt (2000, p. 372): descreve:

[...] 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.

Considerando a “sociedade mundial de controle”, conforme Hardt (2000), o consumo (*mainstream*) traz um artifício de controle social pós-moderno que as empresas e os *mass media* passam a aderir, através 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).

Em meio ao movimento de sociedade de controle, este produz a natureza como uma nova mercadoria enredada pelo mercado. Neste contexto perceptivo, é necessário, portanto, analisar e refletir como a própria concepção da ideia de sustentabilidade pode ser traduzida, segundo o movimento liquefeito do capital: ora flexível, ora rizomático e ora autor de um novo arranjo social, o “consumo verde”. Analisando essa lógica de sustentabilidade, é plausível pensar a natureza como um novo modelo de consumo?

A “sustentabilidade líquida” e a produtivização da natureza como objetivo de consumo

A discussão da sustentabilidade tem relação direta com a questão do consumo, seja pelas exigências em torno das particularidades dos produtos e serviços com relação às suas pegadas ambientais, seja pela quantidade consumida propriamente dita. Entretanto, a despeito desses pleitos e em termos mercadológicos, o que se pode perceber é uma reprodução ainda consistente da lógica do capitalismo apontado por Deleuze e Guattari (1995) como rizomático. Esse sistema é catalisado pela sociedade de controle na qual o consumo tem um papel decisivo para o processo de acumulação.

O capitalismo contemporâneo mundialmente integrado, articulado pela desterritorialização do capital e pela maleabilidade das estruturas de produção em rede (GUATTARI, 1981; PELBART, 2003), imprime a forma rizomática também em outros campos da esfera psicossocial e cultural. A relação do indivíduo com o mundo e com ele próprio será afetada e percebida através da produção de subjetividades orientadas pelo desejo e pelo consumo. Hardt e Negri (2001) associam essa configuração identitária pela

potencialização de um Biopoder, que controla e se torna onipresente nas várias dimensões da sociedade e dos indivíduos, consubstanciada pelo consumo e pela mercantilização dessas dimensões (GUATTARI; ROLNIK, 2000).

Tavares (2014) salienta que há uma liquefação da estratégia de sustentabilidade no mercado, no qual os atores sociais, representados em vários agenciamentos, apropriam-se do conceito e o estilizam como “marca”. Há assim, uma “produtilização” da natureza, segundo a conjectura de “cultura-mercadoria” (GUATTARI; ROLNIK, 2000). Perceptível em várias iniciativas que imprimem esse esverdeamento de processo e produtos, o “consumo verde” pode ser observado em selos verdes, certificações de sustentabilidade, produtos sustentáveis ou com menores taxas de emissão de carbono, que, na verdade, cristalizam a relação natureza-mercadoria em novos mercados de consumo.

Com esse movimento rizomático, a lógica desse capitalismo natural ampliado territorial e simbolicamente, potencializa os horizontes de lucratividade ao expressar em valor de mercado também a esfera imaterial e cultural, através das relações produtivas e econômicas no âmbito das subjetividades (GUATTARI, 1981 e 1991).

Tavares (2014) identifica essa lógica como um mecanismo que denomina o Ecopoder, ou “lucro com ética” legitimado pelo Ethos ambiental – mercadológico que oferece uma outra roupagem da lógica mercadológica acrítica, consubstanciada por uma estratégia de “sustentabilidade líquida” (TAVARES, 2014). Diante disso, poderiam os “kits de subjetividade” se potencializar como modelagens

marcárias, lançando-se como uma estratégia de controle social?

Os “kits de subjetividade verde” como narrativas de modelagens marcárias

O consumo, conforme já discutido, traz em sua essência o controle como forma de regulação social, que traz o sentido de que para “ser” ou “fazer parte” é preciso “ter” ou “parecer”. O capitalismo rizomático corrobora a sua estratégia de controle social através do marketing, no qual são produzidos desejos e subjetividades ressaltando a lógica de produção de consumidores famintos pela novidade (DELEUZE, 1992).

Dentro desse entendimento e de acordo com o pensamento de Deleuze (1992), a sociedade de controle pode ser cogitada como uma sociedade de consumo rizomática. Ou melhor, uma sociedade agenciada, segundo a pluralidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos, em diferentes redes/platôs (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Logo, a sociedade pós-moderna se edifica através de mudanças permanentes, na qual a construção e a desconstrução permeiam os processos, por intermédio da penetrabilidade do capital rizomático.

Segundo a ordenação do capital rizomático, esta lógica de consumo enredada é estimulada pelo endividamento do indivíduo que tenta viver uma vida marcada pelo desejo pelas marcas que se traduz em novos modos de ser e novos estilos de vida. Este contexto é bem representado pelo mercado publicitário e a mídia, que criam novas modelagens marcárias à luz da produção de um consumo permanente.

Assim, a ideia de “consumo verde” traz a produção de “kits de subjetividade”

como lógica identitária, sob o amparo do capitalismo rizomático. Neste, são refletidos novos modos de “ser” modelados pela mídia e pela publicidade que asseguram o valor do indivíduo na sociedade de consumo como um “ter humano”. Neste sentido, profetizam-se ações politicamente corretas em prol das questões ambientais, porém trazendo discursos vazios e sem aprofundamentos sobre a sustentabilidade (TAVARES *et al*, 2015).

Diante dessa incoerência de sentidos, este “kit de subjetividade” ora é consumido, ora é rejeitado, tendo como estratégia identitária a modelagem marcária apoiada e explorada pela mídia e pela publicidade. Essas incoerências poderão ser aprofundadas através da metodologia de análise qualitativa adotada neste trabalho, pois abrange a análise de exemplos e práticas de mercado conduzidas por empresas que exploram o “consumo verde”.

Metodologia

Para compreender como são construídas as novas narrativas do consumo verde, no Brasil, marcadas pela presença de “kits de subjetividade”, no contexto capitalismo rizomático, esta pesquisa seguiu as pistas teóricas percorridas por Gilles Deleuze, Félix Guattari e outros autores que com esses dialogam. A partir da construção desse arcabouço teórico, a metodologia utilizada para analisar os conceitos no caso prático é a pesquisa exploratória, teórico-empírica, proferida por meio de um estudo qualitativo.

Orientando-se pelos recortes da “sustentabilidade líquida” e da disseminação de modelagens marcárias “verdes”, consumo, subjetividade e capital, foi realizado um levantamento documental de cinco peças publicitárias

e matérias jornalísticas de cunho socioambiental nas revistas Veja (a maior revista em tiragem do Brasil no segmento de interesse geral) e Exame (a maior revista em tiragem do Brasil no segmento de negócios, segundo o Instituto Verificador de Circulação - IVC), no ano de 2015, como meio de ilustrar e pontuar o tema investigado (IVCBRASIL.ORG, 2016).

Do total das 13352 páginas analisadas, durante o ano de 2015, nas Revistas Veja e Exame, foram encontradas 107 páginas dedicadas a campanhas com apelos socioambientais. Esses dados mostram que aproximadamente 1% do total de páginas publicadas trouxe, de alguma forma, anúncios com a presença do argumento ambiental e/ou socioambiental. Além disso, é importante ressaltar que o volume de publicidade/anúncios em cada revista analisada varia de 20% a 40% em relação ao total de páginas e que cada um dos exemplares possui o mínimo de 100 e o máximo de 296 páginas (no período analisado).

Posto isto, as ilustrações trazidas nessa pesquisa são sistematizadas de acordo os objetivos iniciais, buscando a construção de conhecimento científico sobre o objeto pesquisado, conforme se pode observar a seguir.

O “consumo verde” e as modelagens marcárias em foco: refletindo algumas pistas

Almejando apresentar uma ilustração acerca dos conceitos abordados, foram selecionados cinco exemplos, entre matérias jornalísticas e anúncios publicitários, veiculados no Brasil, no ano de 2015, nas revistas Veja e Exame. Essa seleção de peças possui o objetivo de explorar um breve cenário do “consumo verde” no mercado brasileiro.

A primeira peça analisada traz a ideia que marca a imagem de “consumidor ecologicamente correto” e de “produtor de energia sustentável e compartilhada”. É através dessa proposta que a italiana Enel produz o sentido de um “kit de

subjetividade” ao revelar e sugerir a transformação do indivíduo consumidor em um “produtor responsável de energia”, conforme ilustra a imagem da figura 1, representada abaixo:

Figura 1: Reportagem ENEL



Fonte: Revista Exame, Guia Exame Sustentabilidade, 2015.

À luz da noção de sustentabilidade líquida, a reportagem da revista Exame, no Guia Exame de Sustentabilidade, potencializa a ideia de que o usuário não é tão somente sujeito, mas torna-se objeto de consumo; uma modelagem marcária “verde” que expressa a lógica de um Ecopoder estetizado como uma mercadoria (a energia enquanto produto, gerada e compartilhada pelo consumidor) exclusiva no mercado (REVISTA EXAME – Guia Exame Sustentabilidade, 2015).

Essa ideia pode ser identificada na proposta da reportagem em afirmar que se trata de uma postura de preocupação da empresa italiana com a

sustentabilidade. A ideia da transformação do sujeito é notada no fato de os consumidores poderem produzir sua própria energia e transferir seus excedentes para a ENEL, quando na verdade essa dinâmica é de interesse prioritariamente para o aumento de lucro da própria companhia.

A partir desse posicionamento - que reflete a dinâmica do capitalismo rizomático (uma espécie de refinamento do capitalismo mundial integrado) –, a empresa ratifica esse direcionamento ao afirmar que: “As novas tecnologias vão mudar a forma como os clientes se relacionam com a empresa, que não mais vai ser a única que gera e compra

energia.” A empresa sugere novas formas de relacionamento entre seus *stakeholders* que não caminham para a reflexão sobre o elevado consumo de energia e sim para processos que incentivam ainda mais o aumento da produção. Esse posicionamento revela uma dessimbolização do *locus* da natureza que passa a servir como protagonista do incentivo à sua própria objetificação e sujeição à lógica do capital, liquefazendo-se ao interesse do próprio mercado.

Já a publicidade da marca de espelho Guardian, conforme a figura 2, veiculada na revista Veja, semiotiza o discurso da modelagem marcária do consumo das aparências. A peça traz a elucidação de que o produto oferecido é uma “perfeição” de imagem e insere na sua imagem, ainda, sem qualquer

comprovação, a frase “ecologicamente correto”. Esse apelo ecológico pode ser caracterizado, neste exemplo, como *greenwashing* (REVISTA VEJA, ed. 2448; ano 48; n. 42; p. 59), tendo em vista que a peça publicitária não traz nenhum outro elemento em sua escolha de arte que amplie a concepção sobre o que é, dentro do contexto da empresa ser “ecologicamente correta”. Além dessa afirmação sem respaldo, todas as outras frases do anúncio são direcionadas ao engrandecimento das qualidades dos produtos que não estão ligadas ao seu desenho como produto “verde”. Observa-se, destarte, o uso do argumento ecológico dentro da concepção do capitalismo rizomático que traz a natureza sendo produtivizada por meio do *approach* ambiental.

Figura 2. Anúncio Espelho Guardian

Espelho Guardian. Todas as faces da perfeição.

A diferença entre um Guardian e os outros espelhos é muita coisa: a classe com que ele reflete as imagens e a absoluta ausência de manchas e imperfeições. Tudo é beleza em um Espelho Guardian.

Leticia Spiller
Atriz

- 10 anos de garantia
- Resistência a manchas e oxidação
- Ecologicamente correto
- Reflexão de imagem limpa e cristalina
- Um legítimo Guardian tem o verso azul com logo em branco

ESPELHO GUARDIAN

Facebook | GuardianBrasil | Twitter | GuardianBR | 0800 7002700 | www.guardianbrasil.com.br

Fonte: Revista Veja, ed. 2448; ano 48; n. 42; p. 59, 2015.

Em seguida, a reportagem publicada na revista Exame: “A roupa rasgou? A Patagonia conserta de graça” publiciza a marca do fabricante de artigos Patagonia, “ícone do consumo responsável”, como uma bandeira anticonsumista, conforme ilustra a figura 3, abaixo:

Figura 3. Reportagem Empresa Patagonia

REVISTA EXAME

A roupa rasgou? A Patagonia conserta de graça

O vice-presidente da marca de artigos esportivos Patagonia conta como crescer mesmo ao estimular que os consumidores usem as mesmas roupas anos a fio

Por Aline Scherer
5 out 2015, 11h22



Rick Ridgeway, montanhista e vice-presidente: recentemente, a Patagonia também passou a vender alimentos (Divulgação/Exame/)

São Paulo – A fabricante de artigos esportivos Patagonia tornou-se um ícone do consumo responsável ao levar o conceito ao limite – incentivar os **consumidores** a comprar menos. A empresa conserta de graça roupas velhas dos clientes e, quando eles querem se desfazer delas, ajuda-os a vendê-las. A bandeira declaradamente anticonsumista não impediu o crescimento da empresa.

Ao contrário. Fundada por um montanhista nos anos 70, na Califórnia, quase dobrou suas vendas desde 2008 – que chegaram a 600 milhões de dólares no ano passado. Com 79 lojas próprias em 14 países, a Patagonia agora criou um fundo próprio para investir em **startups** que compartilhem a mesma visão.

Fonte: Revista Exame, ed. 1095; ano 49; n. 15; p. 53, 2015.

A matéria, que está parcialmente ilustrada na figura 3, demonstra que apesar da marca criar uma ação que pretendia incentivar a redução do consumo em uma ação no dia de Black Friday através da divulgação de uma campanha intitulada “Não compre esta jaqueta”, as vendas aumentaram de forma exponencial. Essa evidência por si só apresenta a contradição de uma marca que se autointitula “anticonsumista”. Segundo comentários do vice-presidente de engajamento público da Patagonia, os donos da empresa “estão no negócio para usá-lo como ferramenta de transformação do meio ambiente”. Esta fala reflete uma

lógica de incentivo à formação de modelagens marcárias fundadas em novos “modos de ser verdes” muitos mais fluidos e arraigados ao consumo, em detrimento essencialmente da necessidade de reflexão sobre a questão da natureza.

Para disseminar as práticas ecológicas e responsáveis, segundo a reportagem, a companhia se associou ao gigante varejista Walmart. O que se observa, além da mídia como dispositivo de agenciamento de enunciação, é a contradição entre redução de consumo e o consumismo. Valores que soam diferentes, mas que costumam a

modelagem marcária da ambiguidade neste exemplo (REVISTA EXAME, ed. 1095; ano 49; n. 15; p. 53).

O anúncio publicitário da marca New Hyundai i30, ilustrado na figura 4, veiculado na revista Veja, se apropria da natureza como objeto de consumo, estetizado como uma “marca verde”, através do discurso de um simulacro ecológico por intermédio de apelos estéticos de valores socioambientais que mostram o carro inspirado nas “formas mais perfeitas da natureza”. Dessa forma, a produtização da natureza é trabalhada, semioticamente, para

influenciar o consumidor que se sensibiliza e valoriza o *approach* ambiental (REVISTA VEJA, ed. 2441; ano 48; n. 35; p. 5). Observa-se, nessa lógica, que o produto é apresentado de forma plural, fragmentada e esquizofrênica, já que o argumento ambiental sustentado é propriamente voltado à lógica do lucro, o que pode ser inferido na frase contraditória: “inspirado nas formas mais perfeitas da natureza”, quando na verdade não justifica a associação do produto à natureza.

Figura 4. Anúncio New Hyundai i30



Fonte: Revista Veja, ed. 2441; ano 48; n. 35; p. 5, 2015.

A figura 5, que ilustra o anúncio da marca Deca, representa um forte exemplo da dinâmica da sustentabilidade líquida ao construir mensagens que subjugam a natureza à lógica utilitarista. Isso porque é apresentado um produto que é intitulado “ecológico” por garantir certo nível de

economia de água, mas que ressaltam muito mais a questão do design e benefícios que refletem os interesses dos consumidores e da empresa do que as questões ligadas a necessidade de desenvolvimento sustentável em si. A questão da natureza é colocada em todo o anúncio em segundo plano como pode

ser observado na frase: “Com esses produtos Deca, você economiza até 100.000 mil litros de água por ano e ainda deixa a sua casa mais bonita” (REVISTA VEJA, ed. 2414; ano. 48; n. 8; p. 12). Sendo assim, há um incentivo voltado para a reflexão sobre as questões da natureza, fator que reforça o argumento sustentado nessa pesquisa do

estímulo a um consumo verde que revela a formatação de novos “modos de ser”. Sibilia (2008) menciona que as características de identidades fragmentadas são a concepção da estética do “ter humano” em detrimento do ser humano, o que pode ser identificado na análise da figura 5, logo abaixo:

Figura 5: Anúncio Deca

OS MOTIVOS PARA ECONOMIZAR ÁGUA SÃO MUITOS. É POR ISSO QUE A DECA TEM MAIS DE 300 SOLUÇÕES.

DECA TOUCH
70% DE ÁGUA

HYDRA DUD
60% DE ÁGUA

DECA BALANCE 22
40% DE ÁGUA

SISTEMA HYDRA DUD PARA CAIXA ACOPADA
60% DE ÁGUA

LINKMATIC
70% DE ÁGUA

Se para você o design é tão importante quanto o uso consciente da água, a DECA tem as melhores opções. Com estes produtos DECA, você economiza até 100.000 litros de água* por ano e ainda deixa a sua casa mais bonita.

DECA E VOCÊ. JUNTOS PELA ECONOMIA DE ÁGUA. **deca**

*Conheça a linha completa e confira o cálculo em www.deca.com.br

Fonte: Revista Veja, ed. 2414; ano. 48; n. 8; p. 12, 2015.

Considerações finais

Em face às mudanças do mercado, o “ter humano” se apresenta como uma modelagem flexível, plural e ambivalente, característica do processo subjetivo mercadológico, no qual os “kits de subjetividade” configuram uma

modelagem marcária que ora se constrói, ora se desconstrói, transformando as pessoas em mercadorias e vice-versa, na lógica de ampliação de seus territórios.

O “consumo verde”, no Brasil, como variação de mercado se perpetua através

de uma “sustentabilidade” líquida entre o indivíduo e a sociedade constituindo uma marca a ser adquirida pelos sujeitos que fazem parte dessa sociedade. A produção do consumo da natureza, no contexto da sociedade mundial de controle, traz um discurso vazio e insustentável no que tange ao capitalismo rizomático, transformando o valor da natureza em valor de mercado.

O capitalismo rizomático mercantiliza a vida e a subjetividade dos sentidos, transformando a natureza em valor de mercado. A produção de desejos implica na produção inacabada de novos valores e nos novos modos de ser, devido aos agenciamentos de enunciação com o foco em marketing ambiental e no “discurso verde”, produzidos pela mídia.

Desta forma, os desejos, imagens, atitudes, modos de ser e subjetividades são capturados pela publicidade e pela mídia, a partir da criação de “kits de subjetividade verde” que fazem do “consumo verde”, no Brasil, uma condição de “responsabilidade cidadã” e do “parecer ecologicamente correto”. Assim, um “modo de ser verde” localiza a natureza como uma marca e um produto a ser consumido na “sociedade de mercado”, transparecendo uma condição líquida que se molda e se adequa a uma modelagem marcária de consumo. Sendo assim, essa lógica pode indicar um verdadeiro *greenwashing*, *socialwashing* ou *greensocialwashing*, de contexto fluído e identitário, sendo retroalimentado pela estratégia do capitalismo rizomático que reproduz novas modelagens marcárias que produzem a natureza por meio de “kits de subjetividade verde”, conforme pôde ser observado nas análises das peças selecionadas.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs, v. I: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, F. *O anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Imago, 2004.
- GUATTARI, Félix. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: Cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.
- GUATTARI, Félix. *As 3 ecologias*. Campinas: Papirus, 1991.
- GUATTARI, Félix. Da produção de subjetividade. In: PARENTE, André (Org). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, p177-191, 1993.
- 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. p. 357-372, 2000.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (IVC). Disponível em <<http://www.ivcbrasil.org.br>>. Acesso em 20 de setembro de 2016.
- PELBART, Peter Pál. *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- REVISTA EXAME. *Pronta para a era da energia compartilhada*. Guia Exame Sustentabilidade 2015.
- REVISTA VEJA. *Espelho Guardian. Todas as faces da perfeição*. Edição 2448. Ano 48; n. 42; p. 59, 2015.
- REVISTA EXAME. *A roupa rasgou? A Patagonia conserta de graça*. Edição 1095, ed. 1095; ano 49; n. 15; p. 53, 2015.
- REVISTA VEJA. *Anúncio New Hyundai i30 - Inspirado nas formas mais perfeitas da*

natureza. Edição 2441. Ano. 48; n. 35; p. 5, 2015.

REVISTA VEJA. *Os motivos para economizar água são muitos. É por isso que a Deca tema mais de 300 soluções.* Edição 2414. Ano. 48; n. 8; p. 12, 2015.

ROLNIK, Suely. *Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. Cultura e subjetividade: saberes nômades.* Campinas: Papirus, p. 19-24, 1997.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 286 p., 2008.

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

Tavares, Fred; Irving, Marta. “Sustentabilidade líquida”: resignificando as relações entre

Natureza, Capital e Consumo em tempos de fluidez. In: Revista Espaço Acadêmico. Número 151; Dezembro/ 2013 – Mensal. Especial – Luxo & Consumo. Ano XIII – ISSN 1519 – 6186, 2013.

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, p. 71-95, 2014.

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.