



**O CONSUMO DA NATUREZA: A IDENTIDADE PRÊT-À-PORTER
ECOLOGICAMENTE CORRETA**

**CONSUMPTION OF NATURE: THE PRÊT-À-PORTER
ENVIRONMENTALLY CORRECT IDENTITY**

Fernando Pontes¹
Tavares Augusto Frederico²

RESUMO: O objetivo deste ensaio é investigar as relações entre consumo e natureza, sob o olhar psicossocial, através dos conceitos de “Modernidade Líquida” de Zygmunt Bauman e “Capitalismo Mundial Integrado” de Félix Guattari, desvelando a subjetividade líquida e mutável do consumidor em um contexto globalizado no qual as relações entre sociedade e natureza vem sendo reconfiguradas pela lógica do mercado. O consumo da natureza – o “consumo verde”, se desenvolve, a princípio, sob a luz de um capitalismo fluido e globalizado, que fabrica, ao sabor do mercado, um padrão identitiário como estratégia comercial através da lógica de que para ser “ecologicamente correto” é preciso “consumir/ter” “produtos verdes”.

Palavras-chave: modernidade líquida; consumo verde; identidades *prêt-à-porter*

ABSTRACT: The objective of this study is to investigate the relationship between consumption and nature, under the psychosocial look, through the concepts of "liquid modernity" of Zygmunt Bauman "Integrated World Capitalism" of Felix Guattari, unveiling the net and changing subjectivity consumer in a globalized context in which the relationships between society and nature has been reconfigured by the logic of the market. The consumption of nature - the "green consumption", flows, at first, in the light of a fluid and globalized capitalism, which produces, at the mercy of the market, a standard of identity as a business strategy through logic that to be "green" is necessary to "consume/ have" "green products".

Key-words: liquid modernity; green consumption; *prêt-à-porter* identity

INTRODUÇÃO

A questão ambiental se tornou um tema central diante do cenário de uma crise global de esgotabilidade dos recursos naturais não-renováveis no planeta, sendo estes, também, uma base estratégica para o desenvolvimento de uma nova forma de consumo. A partir da perspectiva da sustentabilidade ecológica na sociedade contemporânea, que, sob

¹ Pós-graduado em Marketing (ESPM, RJ), Mestrando em Psicossociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – fernandopontes@ymail.com

² Pós-doutor em Psicossociologia (EICOS/IP/UFRJ), Vice-coordenador, Professor e Pesquisador do Programa EICOS (IP/UFRJ); Professor da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ). E-mail: frederico.tavares@eco.ufrj.br



este aspecto, vem apresentando mudanças em seus hábitos e estilos de consumo nos últimos anos (Portilho, 2003; Loureiro, 2003; Holliday et al, 2002), os recursos naturais se tornaram matéria-prima ao desenvolvimento de um consumo verde, em que a natureza é tratada como “bem de consumo”, segundo as premissas do mercado, através de um novo modelo de capital. Essa é a “cultura capitalística” (Guattari, 1981), que parece transformar natureza em capital (produto) e redomar tudo e todos, sob a lógica do capitalismo contemporâneo, identificado como Capitalismo Mundial Integrado (Guattari, op.cit.; Rolnik, op.cit.).

O entendimento deste olhar está baseado em uma lógica pós-moderna, de um “capitalismo leve e fluido” (Bauman, 2001). Bauman retrata a Sociedade de Consumo como pós-moderna (ou da Modernidade Líquida), enfatizando a importância da conquista permanente de novos objetivos, e não a procura dos meios para os fins. Para o autor, a sociedade atual molda seus cidadãos a desempenhar o papel de consumidores, de modo que o consumo passa a ser entendido para além da idéia de um direito adquirido ou um prazer a ser conquistado, mas, sobretudo, como um dever do cidadão. É chegado o tempo em que as relações sociais passam a ser atravessadas de forma ecosófica (Guattari, 1990) e definidas pela lógica do mercado, sob a influência de um capitalismo contemporâneo que, no âmbito da Modernidade Líquida, se apresenta de forma imaterial, fluida ou rizomática (Pelbart, 2003).

O presente ensaio procurou investigar e discutir o consumo da natureza – o “consumo verde” – sob a ótica psicossocial através do entrelaçamento dos paradigmas de Capitalismo Mundial Integrado e Modernidade Líquida, orientados por Félix Guattari e Zygmunt Bauman. A partir do objetivo central, busca-se compreender o que parece ser a “liquefação” do conceito de sustentabilidade, que, na era do capitalismo fluido e imaterial, vem sendo ressignificado pelo mercado e regulado pelo consumo. Neste contexto, procura-se compreender também o processo de subjetivação, que, no âmbito da Modernidade Líquida, se apresenta através de uma mutabilidade identitária, regida pelo mercado, segundo a concepção de “identidades prêt-à-porter” (Rolnik, 1997; Sibilia, 2002). As pistas teóricas trilhadas neste ensaio são baseadas nos autores citados e em obras que consubstanciam e dialogam com o tema analisado. Trata-se, portanto, de um



estudo qualitativo, de caráter exploratório, que se constrói a partir da leitura e análise da bibliografia que orienta esta temática; e de análise documental, realizada sobre peça publicitária veiculada pela empresa NATURA.

METODOLOGIA

O presente trabalho utiliza como metodologia investigativa a pesquisa exploratória, através do levantamento bibliográfico de obras que recortam o objeto estudado. A partir da fundamentação dos conceitos de Modernidade Líquida e Capitalismo Mundial Integrado, são propostas algumas pistas para reflexão acerca das relações entre consumo e natureza, através de um processo psicossocial de subjetivação, exemplificado através da análise de peça publicitária que visa pontuar e exemplificar as assertivas teóricas. A peça escolhida é da marca NATURA (figura 1), a mais lembrada no segmento de “consumo verde” no Brasil (Tavares e Irving, 2009). Trata-se de uma campanha realizada em 2010 pela “Natura Ekos”, submarca lançada há 15 anos pela empresa e internacionalizada em 2005. A análise da peça será embasada na técnica de Análise de Conteúdo, a partir dos preceitos de Bardin (1977), que prevê a eleição de categorias de análise e consequente tratamento analítico conforme o objeto de interesse do pesquisador. As categorias definidas para o procedimento analítico foram “a) *Produtização da Natureza*”, em que esta é apresentada como matéria-prima para o desenvolvimento de produtos com apelo sustentável; e “b) *Sustentabilidade líquida*”, na qual o produto é apresentado a partir de um apelo emocional que o identifica como oportunidade de consumo “consciente”.





Figura 1 Peça publicitária da submarca “Natura Ekos”, da empresa NATURA. Fonte: *Web Site* NATURAEKOS. (Disponível em <http://naturaekos.com.br>)

Figure 1 Part of the publicity of the sub-brand "Natura Ekos", from NATURA Company.

Source: Web Site NATURAEKOS. (Available in <http://naturaekos.com.br>)

SOCIEDADE DE CONSUMO NA PERSPECTIVA DA MODERNIDADE LÍQUIDA

Marcada por uma série de mudanças, a sociedade contemporânea passou a interpretar o mundo e, conseqüentemente o consumo, de uma nova maneira. As transformações associadas à modernidade representaram não só o rompimento com as estruturas sociais precedentes, mas a inauguração de um processo ininterrupto e interminável de rupturas e fragmentações em seu interior. Os tempos modernos são marcados pelo fim dos padrões, das certezas e da ancoragem em instituições sociais estáveis. É chegado o tempo das indefinições e das incertezas. Em uma leitura metafórica, Zygmunt Bauman interpreta essas transformações como o derretimento da solidez (modernidade sólida) e a conseqüente liquefação das instituições. Estas, de acordo com o autor, permanecem na pós-modernidade (Modernidade Líquida) em constante transformação, movendo-se com mais agilidade e leveza:

“Os primeiros sólidos a derreter e os primeiros sagrados a profanar eram as lealdades tradicionais, os direitos costumeiros e as obrigações que atavam pés e mãos, impediam o movimento e restringiam as iniciativas. Para poder construir seriamente a nova ordem (verdadeiramente sólida!) era necessário primeiro livrar-se do entulho com que a velha ordem sobrecarregava os construtores” (Bauman, 2001, p. 10).

Neste contexto, observa-se a gradual transição de uma sociedade até então em sua fase fundadora ou industrial, denominada “sociedade de produtores”, para uma “sociedade de consumidores”, instável e fluida, definida pelo consumo, onde o espaço social pode ser definido como sendo o próprio mercado. O entendimento deste olhar está baseado em uma lógica pós-moderna, de um “capitalismo leve e fluido” (Bauman, 2001). Enquanto a modernidade opera no “capitalismo pesado” do fordismo como “(...) autoconsciência da sociedade moderna em sua fase ‘pesada’, ‘volumosa’, ou ‘imóvel’ e ‘enraizada’, ‘sólida’”



(Bauman, 2001, p.69), a pós-modernidade se associa a um capitalismo desterritorializado, móvel, sem fronteiras, reconhecido como um “capitalismo rizomático” (Pelbart, 2003) ou Capitalismo Mundial Integrado (Guattari, 1990). Assim, na medida em que as certezas, hábitos e antigos padrões não são mais permanentes, também os bens de consumo nesta nova configuração societária não são mais feitos para durar. Na lógica da “descartabilidade”, o consumidor contemporâneo deseja experimentar novas sensações e substituí-las por outras, aparentemente ainda mais prazerosas, a todo o momento. O hábito de consumir passa a ser entendido não apenas como um direito ou um prazer, mas também como um dever do cidadão.

“No mundo volátil da modernidade líquida, no qual é difícil uma forma manter sua estrutura pelo tempo necessário para garantir a confiança e se coagular numa credibilidade de longo prazo (não há como saber se e quando o fará, e, de todo modo, é pouco provável que o faça), andar é melhor que ficar sentado, correr é melhor que andar, e surfar é ainda melhor que correr. Melhor surfista é o que desliza com leveza e agilidade, que não é muito exigente quanto às ondas que virão e que está sempre pronto a abandonar as antigas preferências”. (Bauman, 2010, p. 45).

Na Modernidade Líquida, os consumidores estão expostos continuamente a novas tentações, excitados e também em estado de perpétua insatisfação – consumir é um dever, uma compulsão, uma obsessão. A vida passa a ser orientada pelo consumo e para ele, na lógica de que para “ser” é preciso “ter”. Esta necessidade de “possuir”, no entanto, é por vezes contraditória e paradoxal, uma vez que este consumismo contemporâneo não busca a satisfação das necessidades (sólidas, inflexíveis e finitas), mas se volta para os desejos: muito mais voláteis, fluídos, efêmeros e infinitos. A teoria da pós-modernidade pode ser entendida, inclusive, como um eterno recomeçar, segundo atesta Bauman:

“Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e desregulamentada da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros desejos, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de crescimento econômico) irá parar”. (Bauman, 1999, p. 86)

Bauman enfatiza que consumir torna-se uma compulsão, um vício na pós-modernidade e observa que o “querer” é a libertação do princípio do prazer, como força



motivadora do consumo. A vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por um desejo sempre crescente e quereres voláteis. O consumidor vive na busca de um desejo, pronto para viver novas sensações, à busca de prazer, mergulhado na incerteza e na insegurança. Nesse sentido, o fluxo contínuo e incessante das marcas corporativas tende a ser um bom caminho para se pensar o desejo. Como dispositivos de controle social para um “irrealizável desejo de consumo”, sob a égide de um capitalismo Mundial Integrado (Guattari, 1990), cujo movimento é rizomático, essas marcas estão na percepção do consumidor, produzindo, continuamente, as subjetividades como identidades revogáveis, líquidas e transformadas pelo desejo. E a liberdade de escolha, em uma Sociedade do Consumo, dispõe o sonho em um prazer inacabado, no mercado. O deslocamento para o capitalismo maleável, aberto, flexível, desloca também sua lógica operativa. Se antes era exclusivamente relacionado às estruturas produtivas, agora vai além e se conecta às estruturas de subjetivação, considerando o mercado. Para Pelbart (2003), este novo modelo de capital é também um capitalismo imaterial, conexcionista, global e desterritorializado, em que o consumo se inscreve; com bens e serviços voltados para desejos produzidos pelo mercado. Para o autor, esta desterritorialização propicia o estabelecimento de um mercado global, dominado pelas instituições transnacionais, em que o consumo passa a regular as relações sociais e a vida:

“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 (...) Que o capitalismo tenha se apropriado desse espírito, dessa lógica, desse funcionamento, não poderia deixar-nos indiferentes” (Pelbart, 2003, p.97).

O capitalismo leve de Bauman, ou conexcionista e rizomático, conforme apontado por Pelbart se apresenta, na lógica da Modernidade Líquida, com novas “garras”, passando a ocupar todos os espaços, ampliando sua atuação no mercado. Sob a égide de um capitalismo conexcionista, o lucro produzido graças à nova operação do capital, não decorre da mais-valia simplista e tradicional, mas, fundamentalmente, da sua expansão desterritorializada, da transformação em capital daquilo que jamais fora “capitalizável”, da



ampliação global das marcas, da criação de novos mercados de consumo e estilos de vida, como o do “consumo verde”, e de tantos outros. Neste contexto, e retomando a perspectiva do paradigma da sustentabilidade na sociedade contemporânea, que vem mudando hábitos e estilo de vida e de consumo (Portilho, 2003; Loureiro, 2003; Holliday et al, 2002), é possível inferir que as relações entre homem e natureza vem igualmente sendo reconfiguradas pela lógica do mercado. Deste modo, seria possível indagar o início de uma liquefação também do conceito de sustentabilidade? Estaríamos acompanhando o surgimento de uma “sustentabilidade líquida”, modelada pelo consumo e pelas redes do mercado?

REFLETINDO O CONSUMO DA NATUREZA ATRAVÉS DA MODERNIDADE LÍQUIDA

Na sociedade dos consumidores, onde tudo parece ser capitalizável e operado pela lógica de um capital leve e flutuante (Bauman, 2001), a temática ambiental emerge como estratégia de mercado, mediada pela noção de sustentabilidade ecológica. Este novo modo do capital, apontado por Guattari (1990) como mundial e integrado e por Pelbart (2003) como connexionista e rizomático, regula a vida, as relações sociais e estimula o consumo de produtos com apelo ecológico. Estabelece-se assim uma nova modalidade de consumo, o “consumo verde”, em que se “produtiliza” a vida, e que tem ganhado um número cada vez maior de consumidores (Tavares e Irving, 2009). Guattari (1990) é elucidativo quando aponta que este novo capital tende “a descentrar seus focos de poder das estruturas de produção de bens e de serviços para as estruturas produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade (...)”(p. 31). Ele opera descentralizado, integrando diferentes dimensões (política, social, econômica, cultural, ambiental etc) e produzindo comportamentos sociais – e de consumo. É um capitalismo rizomático que está sempre se reinventando, de maneira contínua e infinita, na criação de novos mercados de consumo, demandas e novos modos de ser.



Pelbart (2003) reafirma este olhar quando observa que o capital ganha, no âmbito da Modernidade Líquida, novos contornos e dimensões para reafirmar seu poder conexional: ele é social, simbólico, natural, econômico, individual, cultural, político e ambiental, e, até mesmo, humano. Guattari (1990) sinaliza para a lógica de uma articulação ético-política entre os três registros ecológicos (social, mental e ambiental) como forma de compreender as relações humanas em sua complexidade e de encontrar a ponte para uma “re-singularização”, ante ao domínio do Capitalismo Mundial Integrado sobre as subjetividades. Este olhar híbrido nos leva a pressupor o estabelecimento de uma “ecossófia das marcas”, na medida em que as relações de transversalidade entre homem e natureza estão sendo atravessadas pelo mercado, à luz de um processo de subjetivação, em que o capitalismo corporativo (segundo o prisma do Capitalismo Mundial Integrado) influencia e é influenciado pelos registros ecológicos propostos por Guattari, transformando a natureza em uma nova mercadoria de consumo “produtilizada” e publicizada como uma marca/grife ontológica, nas redes do mercado.

Para Hardt e Negri, a expansão do capital e o seu processo de mundialização – sob a lógica de um “Império”, se desenvolve através da ordem do mercado global, no qual “não há um fora”: “(...) em sua forma ideal, não há um fora do mercado mundial: o planeta inteiro é seu domínio. Poderíamos utilizar a forma do mercado mundial como modelo para compreender a forma da soberania imperial em sua totalidade” (Hardt in Alliez, 2000, p. 361). Essa nova ordem mundial, é constituída na esteira ondulante do capital, das instituições transnacionais e do mercado global. Na Sociedade de Consumo (Bauman, 2001), obliteram-se os espaços, não há mais “o fora”, e o consumo passa a regular as relações sociais e a vida. Para Pelbart (2003), esta nova configuração do capital torna capitalizável até mesmo o imaterial, transformando os recursos naturais em matéria-prima e desenvolvendo o apelo “verde” como um novo produto de consumo. Através desta lógica, a natureza vem sendo ressignificada como produto e vida, ao mesmo tempo:

“Transformação do não-capitalizável em capitalizável, seres, valores, bens, tesouros. O capitalismo transforma o não-capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer,



atitudes, e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar os desejos do público (...)" (PELBART, *op. cit.*, p.104).

Assim, produtos com apelos ecológicos e/ou vinculados à denominada “responsabilidade socioambiental” vêm ganhando prestígio no mercado e sendo adquiridos por um novo consumidor (Holliday, 2002), que se vê produzido pela idéia de uma “subjatividade verde”. A liberdade de escolha desse consumidor é mediada por um processo de subjetivação em que a produção de uma atitude “ecologicamente correta” legitima o consumo de produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos. É a liquefação da própria noção de sustentabilidade que, ao sabor do mercado, traveste-se em novos hábitos e consumos, transitórios e revogáveis. Este consumidor se vê produzido, ecosoficamente, pela idéia (atitude) de ser ambientalmente responsável ao consumir produtos que, a princípio, não agridem o meio ambiente. Na lógica do consumo verde, Rolnik (in Rago *et al*, 2005) destaca que a vida é um capital, sendo, deste modo, a exploração invisível de um bem que não se pode igualmente ver. Se o que não é capitalizável, torna-se capital (Pelbart, 2003), a vida é um bem, uma “mercadoria” que passa a ser “matéria-prima” do consumo da natureza. Para Pelbart, (*op. cit.*) “(...) O exemplo dos produtos ecológicos é gritante, na medida em que eles foram incorporados ao mercado (...)” (Pelbart, *op.cit.*, p. 104). Na lógica do capitalismo natural, a vida é percebida como uma questão estratégica de consumo na qual a natureza é representada pelo mercado através da perspectiva da responsabilidade socioambiental. Segundo Tavares e Irving (2009):

“O olhar do consumo verde (...) se expressa através do prazer, da liberdade individual, da cidadania, dessa “sociedade do mercado” no comando, do capitalismo leve, desterritorializado, global, e de rede, da ambivalência, do consumo como produtor e regulador das à prodututilização” e corporificação dos valores da natureza à vida (...)”. (p.321).

Como sustentado por Holliday (2002), as empresas se apropriam da temática ambiental e desenvolvem práticas mercadológicas supostamente sustentáveis, seduzindo, através dos apelos publicitários, um consumidor que deseja tanto ser seduzido quanto se apropriar deste novo *modo de ser* fabricado pelo consumo. A publicidade produz as subjatividades dos consumidores e o “verde” se impõe não só como um produto físico, mas como uma marca com alma, através da lógica de um consumo que fabrica a vida e as



relações sociais (Pelbart, 2003). Neste contexto, é mister suscitar uma outra reflexão proposta por Bauman no âmbito da sociedade de consumo e da Modernidade Líquida: a questão identitária. Em tempos líquidos, as identidades fixas e sólidas da modernidade são substituídas pelas identidades móveis e fluídas da pós-modernidade. O autor ressalta que em uma Sociedade de Consumo, a liberdade individual é a liberdade de se “ter identidade”, ou como assinala Bauman (2001), poder ter múltiplas identidades.

Essas identidades representam escolhas de “modos de vida”, sendo assim, uma característica da Sociedade de Consumo. São identidades produzidas individual ou coletivamente (Bauman, *op.cit.*), à luz do capitalismo globalizado e reguladas pelo consumo, como estratégias de pertencimento psicossocial, porém desintegradas, a todo o momento, por desejos não satisfeitos. É a capacidade de “ir às compras”, de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejo que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, parece sermos livres para fazer e desfazer identidades à volta. Para Suelly Rolnik (in Alliez, 2000) as identidades fixas se dissolvem e dão lugar às identidades flexíveis, globais, que acompanham o ritmo frenético do mercado e se reconfiguram a todo o momento. A visão de Sibilía (2002) converge para o olhar de Rolnik, ao descrever que essas identidades são agenciadas, segundo a lógica do “capitalismo leve” (Bauman, 2001), tratando-se “de modelos identitários efêmeros, descartáveis e sempre vinculados às propostas e aos interesses do mercado” (Sibilía, 2002, p.33). São subjetividades móveis, reguladas pelo consumo como produção de “modos de ser”, através de “identidades prontas para uso” ou “identidades *prêt-à-porter*”, produzidas pelo mercado (Sibilía, 2002).

O TER HUMANO, AS IDENTIDADES PRÊT-À-PORTER E O MODO DE SER “ECOLOGICAMENTE CORRETO”

Na sociedade de consumo, a liberdade do indivíduo é a liberdade de se “ter identidade” ou, melhor dizendo, é a possibilidade de possuir “identidades”. As possibilidades são infinitas e o consumidor é livre para escolher o que deseja em meio a uma nova configuração social, em que as estáveis e sólidas referências do passado são



substituídas por identidades móveis e fluidas – “As identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno voo, usando seus próprios recursos e ferramentas” (Bauman, 2005). Assim, compreender o indivíduo contemporâneo é, antes de qualquer coisa, observá-lo sob uma perspectiva do devir, ou seja, da fluidez e mutabilidade do indivíduo como estratégia de uma virtualidade identitária. No âmbito da Modernidade Líquida, a vida passa a ser orientada pelo consumo e para ele, sendo o espaço social definido como o próprio mercado (Bauman, 2001). O indivíduo precisa ter para existir, na lógica de que para “ser” é preciso “ter”, ainda que essa existência seja legitimada pelas múltiplas possibilidades de *modos de ser* ofertadas pelo mercado, por intermédio da publicidade. Na sociedade pós-moderna, onde tudo é “capitalizável”, inclusive a natureza e a própria vida, o “consumidor verde” emerge como mais uma identidade de consumo, baseado “no modo de ser ecologicamente correto”, sob a lógica de uma “sustentabilidade líquida”, atrelada à idéia do viver bem consigo mesmo, e à noção de uma vida mais consciente e saudável, produzido pela publicidade/mídia através de um processo de subjetivação que dá origem a múltiplas identidades de consumo. Deste modo, as identidades representam escolhas de “modos de vida”, concretizadas pela publicidade. Essas “identidades *prêt-à-porter*” ou “kits de subjetividades”, como assim sugere Suely Rolnik (in Alliez, 2000), operam sob a lógica da descartabilidade. O raciocínio é consubstanciado pelo pensamento de Bauman:

“Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece” (BAUMAN, 2001, p. 98).

Rolnik (in Alliez, 2000) reafirma o olhar de Bauman e menciona que as identidades são reconfiguradas pela lógica do mercado e do consumo global, produzindo novas subjetividades de consumo:



“Com isso, pulverizam-se muito rapidamente as identidades, o que pode levar a supor que o modelo identitário na construção da subjetividade estaria sofrendo pulverização semelhante. Mas não é bem assim: ao mesmo tempo em que se dissolvem as identidades produzem-se figuras-padrão, de acordo com cada órbita do mercado. As subjetividades são levadas a se reconfigurar em torno de tais figuras delineadas a priori (...). Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidade globais flexíveis. Estas acompanham o ritmo alucinado do mercado, mas nem por isso deixam de funcionar sob o regime identitário” (ROLNIK *in* ALLIEZ, *op.cit.*, p.454).

Sibilia (2002) ratifica o olhar de Rolnik (*in* Alliez, 2000), na medida em que atribui ao capitalismo leve da Modernidade Líquida (Bauman, 2001), o papel de moldar e criar constantemente modelos identitários:

“Assistido pelo poder de processamento do instrumental digital, o novo capitalismo metaboliza as forças vitais com uma voracidade inaudita, lançando e relançando ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas pelos diversos targets aos quais são dirigidas, alimentando uma espiral de consumo de modos de ser em aceleração crescente. Assim, 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 (...), trata-se de modelos identitários efêmeros, descartáveis e sempre vinculados às propostas e aos interesses do mercado” (SIBILIA, 2002, p.33).

Neste sentido, é imprescindível refletir sobre o papel das marcas na Sociedade de Consumo, uma vez que esses novos “referenciais” de modos de agir e pensar são ofertados pelo mercado através das marcas, que agenciam o consumo e as subjetividades dos consumidores, colocando à sua disposição, um sem número de identidades líquidas, revogáveis e transitórias (Bauman, 2001). Consumi-las é estar “dentro” e o seu papel político, entre outros, é estabelecer a idéia de que para “ser” é necessário “ter” ou, no mínimo, “parecer”. Elas percorrem os espaços do consumo, produzindo as “identidades *prêt-à-porter*”, inventando os “*modos de ser*” (Rolnik, 1997; Sibilia, 2002) e de consumir e legitimando o ordenamento social. Assim, no âmbito da Sociedade de Consumo (Bauman, 1999), as marcas comerciais tem o papel de atribuir valor ao objeto, estabelecendo referências identitárias, estimulando e modelando o desejo. Ou seja, elas agenciam o consumo e produzem subjetividades por intermédio da publicidade. A relação entre elas e



os consumidores baseia-se na escolha individual, porém, ao mesmo tempo coletiva. Segundo Bauman (1999), o processo é ambivalente. Ao mesmo tempo em que manipulam, são manipuladas pelos desejos do mercado consumidor. Além disso, funcionam como uma modelagem dos desejos. A marca é o “dentro” e o seu papel político, entre outros, é trabalhar a idéia de que, para “ser”, é necessário “ter”, ou no mínimo parecer. Ao agenciar o consumo e as subjetividades dos consumidores, fazem pertencer como identidades revogáveis e transitórias (Bauman, 2001).

Retomando a relação entre a natureza e consumo, através da reflexão sobre a expansão do mercado de “produtos verdes”, Tavares e Irving (2009) descrevem que a noção de responsabilidade socioambiental, aliada à criação de um modo de ser, como uma “identidade *pret-à-porter*” (Rolnik, 1997) ecologicamente correta, ajuda no posicionamento das empresas nesse mercado. Estas utilizam apelos simbólicos, sociais e ambientais. Através da produção e venda de estilos de vida, a marca produz a percepção do mercado, por meio do marketing, da publicidade e da mídia, enredando os desejos dos consumidores, que esperam avidamente para serem seduzidos e o papel do capitalismo é estratégico para garantir essa sedução. Deste modo, no âmbito da Modernidade Líquida (Bauman, 2001), as relações entre natureza e capital se inscrevem na ordem mundial do consumo e são atravessadas pela lógica do mercado, refletindo a vida como uma questão estratégica de consumo, na qual a natureza é veiculada a partir de um “modo de ser ecologicamente correto”, tanto pelo olhar da responsabilidade socioambiental (de todos), quanto pela produção de imagem (corporativa), e produto (marketing).

PUBLICIDADE EM PRÁTICA: A DISCUSSÃO PSICOSSOCIOLÓGICA ENTRE CONSUMO E NATUREZA

Para fins de exemplificação prática, será realizada a seguir a análise de uma das peças publicitárias de sustentação comercial da submarca “Natura Ekos” (Anexo1), veiculada em seu blog oficial. A análise da peça será realizada de acordo com os conceitos de Bardin (1977), que sugere a eleição de categorias de análise para facilitar a identificação e a reflexão dos elementos presentes no documento. As categorias propostas por Bardin



“são classes que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (Bardin, 1977, p.119). Para análise da peça em questão, foram definidas duas categorias: “*Sustentabilidade Líquida*” e “*produtilização da natureza*”, cujas definições serão apresentadas ao longo da análise. A peça é dividida visualmente em recortes horizontais e simétricos, preenchidos por signos verbais e não verbais. Ao todo, 12 espaços, os quais chamaremos de “células”, se conectam e sugerem uma leitura cadenciada. Destes, 6 dão espaço às imagens e 6 acomodam os textos que as identificam e complementam. Ao centro, uma figura geométrica em forma de quadrado, cujo papel conectivo é perfeitamente desempenhado, unindo geométrica e semanticamente as 12 células que os cercam.

a) “**SUSTENTABILIDADE LÍQUIDA**”

Descrição: As noções de sustentabilidade e de responsabilidade socioambiental aparecem como elementos chave, liquefeitas, voláteis, ao sabor do mercado, constituindo-se como um dever de “todos”. O produto é identificado como oportunidade de um consumo “consciente” e o apelo emocional transforma a compra em uma obrigação moral para o consumidor impactado. Importante notar que cada uma das células pode ser percebida como uma “fase”, identificando individualmente, porém, em âmbito coletivo, cada um dos atores envolvidos no processo produtivo da marca. Os signos verbais revelam, não só os atores, mas a relação de efeito que desempenham entre si: “O consumidor”, a “Valorização da Cultura e da Biodiversidade do Brasil”, “A Consultora”, a “Responsabilidade socioambiental”, os “Produtos”, a “Tecnologia Verde”. Individualizados e ao mesmo tempo absolutamente conectados, a disposição dos elementos sugere a importância particular de cada um deles bem como sinaliza para a leitura de uma peça una, consolidada e criada a partir de uma relação de interdependência. Neste sentido, emerge a idéia de que a responsabilidade socioambiental constitui uma rede, em que todos os envolvidos produzem, são produtores e, ao mesmo tempo consumidores daquilo que foi produzido. Na cadeia produtiva do “produto verde”, todos os atores se entrelaçam em uma



rede próspera de respeito ao planeta e aos seus recursos. A responsabilidade é particular e também compartilhada, e o consumo passa a ser um dever socioambiental.

É mister observar que cada uma das 12 células apontam, como vetores, para o centro da peça – a figura conectiva supracitada. Do consumidor ao produto final, produzido a partir da “valorização da biodiversidade do Brasil” e do respeito às comunidades e ao meio ambiente (“responsabilidade socioambiental”), através do emprego de “tecnologia verde”, os vetores localizam, no centro do processo, o leitor impactado: “você faz parte”. A mensagem é clara: todos os atores são envolvidos no processo de modo ativo. No centro, o leitor, independente do papel que desempenha nesta rede, se constitui indubitavelmente a peça chave que sustenta todo o processo, sendo, portanto, responsável pela manutenção do equilíbrio de um fluxo comercial-ambiental cujo respeito à natureza e aos valores da vida são o foco principal. O Consumidor se vê, pois, envolvido e responsável pelo equilíbrio ambiental através de seu ato nesta roda vida.

Em “Você faz parte”, temos tanto a afirmação literal que imputa considerável dose de responsabilidade, como a pergunta implícita que ecoa na mente dos que ainda estão à margem e se estabelece na culpa de não pertencer a este profícuo grupo benfeitor: “Você faz parte?”. Consumir “Natura Ekos”, ou ao menos integrar seu processo de fabricação, venda e consumo, é garantir não só a preservação dos recursos do planeta, sejam eles naturais ou humanos, mas pertencer a este estimado núcleo e trajar uma identidade *prêt-à-porter* ecologicamente correta. Basta vesti-la. No centro, o leitor impactado é ator indispensável ao processo. Ele faz parte de uma rede comercial em que a natureza seria falaciosamente a finalidade, e não o meio para vender cada vez mais, lucrando, assim, a partir do desejo de consumir e de ser “ecologicamente correto”.

b) “**PRODUTILIZAÇÃO**” DA NATUREZA

Descrição: A natureza é apresentada como produto, subjugada. Os elementos naturais são apresentados como insumos (matérias-primas) para a fabricação comercial de “produtos verdes”. As imagens utilizadas na peça reforçam o caráter “natural” pretendido pela marca. As cores predominantes são o verde, das árvores e folhas ilustradas nas figuras



e o marrom, das madeiras, frutos e cestas em que estão depositados. O produto aparece, ainda, conectado por uma corda rústica sobre uma bancada de madeira. Todos os elementos reforçam a imagem “natural” e contribuem para a manutenção do posicionamento “ecologicamente correto” da marca. Outro aspecto relevante é notar a fusão sugerida na peça entre os recursos materiais e humanos. Natureza, homem e produto se misturam nas imagens. A leitura sugerida é “você faz parte da natureza e a natureza faz parte da sua vida”. Neste sentido, é natural apreender a ideia subliminar de que a natureza faz parte do consumo e vice-versa. O produto, os recursos naturais e o próprio consumidor são laminados, encontrando-se no mesmo nível da “cadeia produtiva”. Natureza é produto; produto é natureza. O ser humano como o condutor responsável e onipresente do processo interage direta ou indiretamente com os recursos: ele carrega a cesta de matérias-primas com satisfação (o homem sorridente carrega a cesta de frutos) e se alegra ao saber que faz parte deste processo, tanto por intermediá-lo comercialmente (a consultora sorrindo), quanto por consumir um produto que não agride o meio ambiente (a consumidora usando o produto). Homem e elementos naturais se fundem, na lógica de que tudo é produtível, tanto a natureza como, inclusive, a própria vida.

A idéia que se constrói é a de que não só é possível consumir os recursos naturais como, ao mesmo tempo, preservar o meio ambiente. Neste ponto, “consumir a natureza” e “preservá-la” são, na verdade, ações equivalentes. Assim, consumir a natureza através dos produtos “Natura Ekos” passa a ser tanto a garantia de pertencimento social quanto a certeza de que se está agindo de modo “consciente” no que se refere à questão ambiental. Assim, ao dividir simetricamente os elementos, sugerindo um processo dividido em fases, porém perfeitamente encadeado através de uma relação de interdependência, a peça valoriza tanto a relevância particular de cada um dos atores do consumo verde, quanto, sobretudo, destaca a importância da formação desta rede. O anúncio sinaliza para um consumo supostamente consciente, em que todos os atores se complementam e garantem a preservação ambiental. Consumir “Natura Ekos” é, fundamentalmente, integrar um grupo que contribui para a preservação dos recursos naturais e para a valorização da biodiversidade do país. É “fazer parte” deste jogo ecológico e, assim, portar o título de consumidor “ecologicamente correto”.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

No âmbito da Modernidade Líquida, o consumo é produzido sob a lógica de uma nova forma de capital, no qual de forma global, leve, ambivalente e natural, parece envolver tudo e todos, atravessando as relações pessoais, o consumo e a própria natureza. Em uma sociedade onde tudo é capitalizável, esta nova configuração do capital parece envolver mercadorias, pessoas e recursos naturais ou, por assim dizer, a própria vida, que vem sendo transformada “um novo produto de mercado”. Esta breve reflexão aponta para o fato de que as relações psíquicas, sociais e ambientais vem sendo atravessadas, permanentemente, pelas estratégias de um capitalismo rizomático ou connexionista. Neste sentido, seria possível apontar para uma “ecosofia das marcas”, uma vez que, por intermédio da publicidade, as marcas comerciais parecem estabelecer uma articulação entre os três registros ecológicos, desencadeando uma possível re-significação das relações apreendidas transversalmente entre sujeito, consumo (como prática psicossocial) e meio ambiente.

O “consumidor verde”, através do conceito de “identidade *prêt-à-porter*” se vê constituído pela idéia de ser “ecologicamente correto” ao adquirir produtos fabricados de maneira supostamente sustentável. De acordo com o exposto sobre a mensagem da Natura, o consumo de “produtos verdes” representa não só um dever de todos como significa também fazer um bem a si mesmo e, ao mesmo tempo, a manutenção do passaporte para o consumo, através de uma virtualidade identitária, efêmera e fugaz, na qual pode-se aspirar ao desejo de ter e pertencer a diferentes lugares e contextos. São identidades produzidas individual ou coletivamente, reguladas pelo consumo, como estratégias de pertencimento psicossocial, porém desintegradas, a todo o momento, por desejos não satisfeitos, na sociedade da Modernidade Líquida. As pistas indicam o surgimento do que, sob este aspecto, se poderia denominar “sustentabilidade líquida”, uma vez que o comércio de produtos com apelo ecológico parece não só acompanhar a volatilidade do mercado global, raramente ultrapassando os limites do *greenwashing* (maquiagem verde), como, ao que tudo indica, representar a disseminação de uma suposta



“atitude verde”, igualmente volátil e fugaz, pouco eficaz quanto a real proposta de desenvolvimento socioeconômico sustentável. O consumo da natureza é, portanto, consubstanciado pelo modo de ser “ecologicamente correto” produzido pelo mercado através da lógica de que para “ser” é preciso “ter”, e, por assim dizer, que para ser “ecologicamente correto” é preciso “consumir/ter” “produtos verdes”. Este novo consumidor se vê, deste modo, produzido ecosoficamente, pela idéia (atitude) de ser ambientalmente responsável ao optar por produtos com apelo ecológico. A natureza surge como meio e não um fim neste raciocínio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. 1997. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 226p.

BAUMAN, Z. 1999. *Globalização: as consequências humanas*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 148p.

_____. 2001. *Modernidade Líquida*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 280p.

_____. 2005. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 12p.

_____. 2010. *Vivemos tempos líquidos*. Disponível em http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS. Acesso em 18/12/2013.

GUATTARI, F. 1981. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. 3ª ed., São Paulo, Brasiliense, 229p.



_____. 1990. *As três ecologias*. 18^a ed., São Paulo, Papirus, 56p.

HOLLIDAY et al. 2002. *Cumprindo o prometido: casos de sucesso do desenvolvimento sustentável*. 1^a ed., Rio de Janeiro, Campus, 403p.

LOUREIRO, F. 2003. *O movimento ambientalista e o pensamento crítico: uma abordagem política*. Rio de Janeiro, Quartet, 160p.

PELBART, P. 2003. *Vida capital. Ensaio de biopolítica*. São Paulo, Iluminuras, 252p.

PORTILHO, F. 2003. *O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada (Tese de doutorado)* – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.

ROLNIK, S. 1997. *Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização*. Disponível em: <http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade>. Acesso em: 25/10/2014.

_____. 2000. *Esquizoanálise e Antropofagia*. In ALLIEZ, E. (org), *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. São Paulo, Editora 34, p. 451-462.

_____. 2005. *Despachos no museu: sabe-se lá o que vai acontecer...* In RAGO, Margareth et al. *Imagens de Foucault e Deleuze: Ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro, DP&A, p. 309-323.

SIBILIA, P. 2002. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 228p.

TAVARES, F. IRVING, M. 2009. *Natureza S/A: O consumo verde na era do Ecopoder*. Rio de Janeiro, Rima, 262p.