

LOCAVORISMO E NATUREZA FASHION: UM OLHAR SOBRE O *ORGANICWASHING* NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DO CANSAÇO

LOCAVORISM AND FASHION NATURE: A LOOK AT ORGANICWASHING IN THE CONTEXT OF THE TIRED SOCIETY

Margarete Ribeiro Tavares¹

Fred Tavares²

Janice Alves Jorge³

Recebido em 23/04/2023

Aprovado em 24/06/2023

RESUMO

As relações desenvolvidas entre natureza, sociedade, consumo e alimentação demonstram a importância de estudos específicos que reflitam os pilares que as sustentam com o objetivo de suscitar resultados que contribuam com a sua evolução através de argumentos “verdes”. O presente estudo insere o locavorismo no centro de seus estudos, uma vez que se trata de uma categoria alimentar pouco conhecida, mas com vasto potencial para atuar como uma espécie de modismo fitoterápico que estimula o consumo de alimentos orgânicos para aliviar as tensões do cotidiano. Nessa lógica, a relevância deste trabalho converte as relações entre a Sociedade de Controle e a Sociedade do Cansaço para a possibilidade desse vínculo ter alcançado um processo de convivência exaustivo, porém, desejado. As referidas relações podem viabilizar ações comportamentais amparadas por fluxos de consumo que desvelam instabilidade, flexibilidade e liquidez, logrando agregar consciência e potencialidade mercadológica para o locavorismo em um contexto de *organicwashing*. Para isso, será apresentado um estudo que remete a possibilidade de a Natureza Fashion ter alcançado o setor alimentar através da utilização das sutis relações entre a Sociedade de Controle e a Sociedade do Cansaço como pano de fundo.

Palavras-Chave: Locavorismo; Natureza Fashion; *Organicwashing*; Sociedade do Cansaço.

ABSTRACT

The relationships developed between nature, society, consumption and food demonstrate the need for specific studies that elucidate the pillars that sustain them with the aim of raising results that contribute to their evolution through “green” arguments. The present

¹ Doutora em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS – UFRJ) e Professora da UNIGAMA - margatavares@yahoo.com.br.

² Pós-Doutor e Doutor em Psicossociologia pelo Instituto de Psicologia (Programa Eicos) da UFRJ. Professor da Escola de Comunicação, do Instituto de Psicologia (PPG EICOS) e do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro / UFRJ. Coordenador dos grupos de pesquisa Rizoma Verde e PSYCCON. E-mail: frederico.tavares@eco.ufrj.br.

³ Mestranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS – UFRJ) – janicejorge@ufrj.br

study places locavorism at the center of its studies, since it is a little-known food category, but with vast potential to act as a kind of herbal fad that encourages the consumption of organic foods to relieve everyday tensions. In this logic, the relevance of this work converts the relations between the Control Society and the Tiredness Society into the possibility of this bond having achieved an exhaustive, however, desired coexistence process. These relationships can enable behavioral actions supported by consumption flows that reveal instability, flexibility and liquidity, managing to add awareness and marketing potential for locavorism in an organicwashing context. For this, a study will be presented that refers to the possibility that Natureza Fashion has reached the food sector through the use of the subtle relationships between the Control Society and the Tiredness Society as a backdrop.

Keywords: Locavorism; Nature Fashion; Organicwashing; Tiredness Society.

INTRODUÇÃO

O desempenho individual e a sua relação com as identidades almeçadas pelos indivíduos deixam pistas de um fenômeno ao qual conduz a humanidade a sua exaustão física e mental ao mesmo tempo em que oferece o alívio através de produtos que exibem uma “marca verde” pautados na produtização da natureza. Esse caleidoscópio de sentimentos abre lacunas comportamentais que demandam por estudos que os relacionem não somente aos aspectos mercadológicos, mas também ao controle que, sutilmente, fornece uma falsa sensação de livre arbítrio aos consumidores e proporcionam uma mescla de sentimentos que os impulsiona a consumir dentro da lógica do “ter” para “ser” (ROLNIK, 1997).

A mescla de sentimentos que não permite ao indivíduo sentir a sensação de saciedade em sua plenitude culmina em “kits de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013) que potencializam sentimentos fluídos. Nesse contexto, o setor alimentar toma posse de um espaço de “alívio” respaldado pela natureza através do locavorismo e seus atributos. Por se tratar de uma modalidade alimentar que contempla o meio ambiente e as questões sociais e econômicas concomitantemente, demonstra características de uma *Natureza Fashion* (TAVARES; TAVARES, 2021) capturada pelo mercado para ser transformada em um modismo fitoterápico atrativo e capaz de aliviar as tensões promovidas pela Sociedade do Cansaço (HAN, 2015) através das ações da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

A referida possibilidade de relações entre os termos abordados pode passar a ser desejada mesmo diante do sentimento de exaustão, uma vez que a divulgação desse sentimento também proporciona uma espécie de pertencimento dentro dos contextos sociais contemporâneos. Os modismos de consumo atrelados à natureza como um signo de reversão no

caso das exaustões se tornou uma bandeira de idealismo que fica à frente dos reais sentimentos de desejo de pertencimento que precisam ser espetacularizados de forma a atravessar as relações e abrir espaços para a fluidez do “mercado verde” (FERREIRA; TAVARES, 2017). Nessa lógica, surge a perspectiva de uma fitetoração do locavorismo, remetendo aos remédios fitoterápicos que são fabricados a partir de plantas medicinais e que são oferecidos como um fator de reversão à exaustão e suas consequências para a saúde do indivíduo.

A fluidez do “mercado verde” (FERREIRA; TAVARES, 2017) ao alcançar o locavorismo pode produzir uma espécie de *organicwashing* (TAVARES, 2020), remetendo a liquefação do consumo alimentar atrelado aos desejos de pertencimento. A partir da identificação desse possível fenômeno locavore, se faz necessário o desenvolvimento de estudos que contemplem um aprofundamento na compreensão da viabilidade de uma possível relação entre a Natureza *Fashion* (TAVARES; TAVARES, 2021) e o locavorismo atravessada por uma espécie de “modismo de exaustão” que se utiliza de concordâncias entre a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e a Sociedade do Cansaço (HAN, 2015) como um cenário que envolve “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) e o “ter” para “ser” (ROLNIK, 1997).

A realização deste estudo adotou como metodologia a pesquisa exploratória qualitativa de cunho bibliográfico fundamentada nos conceitos de Gilles Deleuze, Felix Guattari e outros autores que com eles dialogam. A seleção do material considera os estudos psicossociológicos acerca dos “kits de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013) entremeados pelo locavorismo e pela “Natureza *Fashion*” (TAVARES, 2020) no contexto da Sociedade do Cansaço (HAN, 2015). Para isso, este estudo almeja apresentar o locavorismo em sua essência, uma vez que se trata de um termo ainda pouco conhecido, e realizar uma leitura de sua implementação em meio a Natureza *Fashion* (TAVARES; TAVARES, 2021) associado ao sentimento de exaustão, que deixa pistas de ser um modismo desejado, e utilizar as aquiescências da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e a Sociedade do Cansaço (HAN, 2015) como pano de fundo para expor o *organicwashing* (TAVARES, 2020) atuando como um potencializador desse processo.

O LOCAVORISMO E SEUS PILARES

O locavorismo ainda é um termo pouco conhecido, mas bastante presente no perfil do “consumo verde”. Trata-se de uma das categorias pertencentes à classificação alimentar orgânica. Esta prática corresponde a

produção e negociação de alimentos orgânicos em um raio de até 160 km. A produção e o consumo locais enaltecem atitudes conscientes e sustentáveis baseadas nos três pilares que sustentam o movimento locavore que são: sociedade, meio ambiente e economia. Seu auge ocorreu por volta dos anos de 1990 nos EUA, porém, há indícios da existência do locavorismo em 1960 no Japão e na Suíça através dos CSA (Community-Supported Agriculture), expandindo-se com o passar dos anos até alcançar a culinária e os renomados *chefs* contemporâneos (AZEVEDO, 2015).

O conceito de locavorismo não se limita a espaços físicos porque abarca fatores que atravessam dimensões culturais e sociais como forma de se apresentar beneficentemente com atributos que vão além da relação preço-valor, mantendo a identidade original dos alimentos. Para Rudy (2012, p. 28), “[...] o locavorismo não se preocupa somente com a localização, mas sim, aponta a esperança e o sonho compartilhado de que podemos recuperar uma relação equilibrada com a natureza através de nossas escolhas alimentares”. Sob essa ótica, há o consentimento de ambas as partes para a viabilização de ações que promovam transformações positivas em cadeia através da sociedade, do meio ambiente e da economia.

Azevedo (2015) corrobora as ideias de Cannalunga e Bessell (2018) abordando a relação do locavorismo com as três dimensões do desenvolvimento sustentável, conforme segue:

1. **Sociedade:** A sustentabilidade social, no contexto do locavorismo, aborda o apoio e o respeito aos componentes das comunidades concomitantemente às ações de ideais de combate às desigualdades sociais. Dentro desse processo estão os direitos humanos e de trabalho que atuam diretamente na geração de empregos e na segurança alimentar. O locavorismo oferece a diminuição no desperdício alimentar porque a redução dos percursos realizados para o transporte dos produtos até o consumidor evita avarias e seus consequentes descartes. Outro fator importante é a reversão do afastamento das pessoas que vivem nas metrópoles daqueles que produzem os alimentos que são adquiridos em grandes estabelecimentos, gerando curiosidade e sentimentos como falta de confiança e dúvidas sobre a qualidade dos produtos.
2. **Meio ambiente:** O locavorismo lança seu olhar responsável sobre os recursos naturais e suas formas de exploração (água, ar, terra, entre outros). Neste contexto, o grande desafio é produzir e negociar o mais próximo possível para não perder a qualidade dos alimentos e manter a pureza dos locais de cultivo. Com a redução do percurso

entre produção e comercialização, foi possível diminuir a emissão de gases tóxicos no meio ambiente. Isso ocorre através dos processos logísticos para longas distâncias que demandam por veículos para realizar o transporte dos alimentos. A ausência de inseticidas e demais agrotóxicos também contribui para a pureza do ar, pois a pulverização desses produtos compromete não somente as plantações vizinhas, mas também o oxigênio inalado pelas pessoas.

3. **Economia:** A economia local é amplamente privilegiada com o sucesso do locavorismo, gerando empregos que resultam em renda e consumo, permitindo a geração de novos empregos que retroalimentam esse ciclo econômico. Quando os proprietários de negócios locais mantêm seus ganhos dentro de suas comunidades, eles tendem a contribuir para a multiplicação das riquezas locais. Com isso, os demais negócios do entorno absorvem esse giro econômico e desenvolvem novos modelos de empreendimentos adicionais. Através da pluralização dos negócios locais em regiões geograficamente desfavorecidas é possível resgatar a memória regional em torno do cultivo e isso faz com que os efeitos positivos se intensifiquem.

A fomentação do locavorismo e a potencialização da funcionalidade dos três pilares que o sustentam podem estimular a produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) através da variedade de sentimentos que provocam nos indivíduos. Nessa perspectiva, o locavorismo apresenta a possibilidade de ser uma das formas de fitetoração dos alimentos orgânicos porque eles se transformam em alimentos que proporcionam alívio para as tensões da vida contemporânea em função de sua ligação direta com a natureza, produtalizando-a sob o aspecto mercadológico. Para qualificar a compreensão dessas relações, se faz necessário um estudo que as correlacione com a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e a Sociedade do Cansaço (HAN, 2015), conforme apresentado adiante.

329

OS ASPECTOS LOCAVORES NAS RELAÇÕES ENTRE A SOCIEDADE DE CONTROLE E A SOCIEDADE DO CANSÃO: O ALÍVIO DA EXAUSTÃO ESTÁ NO PRATO?

Os aspectos locavores são múltiplos e possuem uma amplitude capaz de atravessar as relações entre a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e a Sociedade do Cansaço (HAN, 2015) em função da sua associação com os atributos “verdes”, ou seja, atribuídos à natureza e que

proporcionam alívios para as tensões do dia-a-dia que se acumulam e afetam a produtividade das pessoas. Em meio a tudo isso está o indivíduo ávido por exibir uma produção incessante ao mesmo tempo em que demanda por produtos que o conecte a natureza como forma de retornar aos sentimentos aos quais usufruía antes de se sentir exausto. Entretanto, após alcançar esse alívio, ele tende a retornar para o processo de produção incessante ao qual precisa demonstrar e esse ciclo se retroalimenta gerando uma mescla de sentimentos que culminam na produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013).

A relação entre a produção de “kits de subjetividades” (*op. cit.*) e a fitetoração dos alimentos orgânicos é plural, pois ambos os lados promovem possibilidades de despertar sentimentos que circundam os vínculos que são produzidos pela mercantilização da natureza através do alimento. No caso do locavorismo, essa relação é estreitada a partir de atributos subjetivos que mantêm a essência do alimento e o enaltecem diante das necessidades do mercado concernente à sociedade, ao meio ambiente e à economia local. Dessa forma, há a possibilidade de os locavores desejarem exalar características que os exaltem perante a sociedade, remetendo aos “novos modos de ser”, defendidos por Sibilia (2002). Com isso, podem surgir desejos de pertencimento e de alívio das tensões do dia-a-dia através da alimentação e seus atributos imbuídos em causas respaldadas na produtilização da natureza e dos benefícios que elas proporcionam ao indivíduo exausto por cumprir incessantemente os seus papéis sociais.

Nesse âmbito, o movimento locavore transpassa a atuação do “novo homem” abordado por Dufour (2005a). Essa abordagem remete ao surgimento de um homem que ficou privado da sua faculdade de julgar, identifica a mercadoria como a sua única salvação, está inserido perenemente em flutuações identitárias e se mantém aberto a quaisquer conexões comerciais. Com isso, o “novo homem” tende a compreender que a lei do mercado está pautada na destruição de todas as formas de lei que simbolizem uma pressão sobre o consumo, reconfigurando suas mentes através de atividades de desregulação cultural e simbólica as quais Dufour (2005b) se refere como um processo de “redução de cabeças”, pois a correlaciona como limitação de pensamentos impostos pelo capitalismo.

A partir disso, surge a possibilidade de o mercado de alimentos orgânicos ter se apropriado desse “novo homem” de forma a potencializar seus desejos através da produtilização da natureza (TAVARES; IRVING, 2013) transformada em alimentos provenientes do locavorismo e que

podem contribuir no alívio do indivíduo sobrecarregado e satisfeito com essa situação de forma involuntária. Assim, persiste a perspectiva de um cenário mercadológico e social de adequação do sujeito ao locavorismo e vice-versa, promovendo uma coreografia rizomática sem passos definidos e com a geração de novas ramificações pautadas em desafios sem bases de valores absolutos ou transcendentais.

O cenário mencionado se sustenta através de pilares mesclados por sentimentos e valores efêmeros que fabricam “kits de subjetividades” (*op.cit.*) e produzem desejos fluidos e esquizofrênicos. Esse fenômeno tende a gerar uma espécie de monitoração inconsciente que adentra os parâmetros da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) aos quais todos controlam todos através do consumo e produz “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) que incitam a retroalimentação de um ciclo que não se finda.

Mediante a essa fluidez, Tavares *et al* (2019) mencionam que:

Diante da pós-modernidade, e de um consumidor cuja identidade é plural, fragmentária e flêur, as teorias de consumo, que estão relacionadas ao pensamento da modernidade, necessitam de uma nova perspectiva para compreender esse sujeito que escolhe marcas comerciais como pertencimento psicossocial, através de identidades revogáveis, temporárias e flutuantes (TAVARES *et al*, 2019, p.1).

331

A produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) no campo dos alimentos orgânicos provocou uma “meta fitoterápica” proporcionada diretamente pela natureza. Neste caso, a essência do alimento se mantém porque ele continuará com a sua função principal que é nutrir o organismo. No entanto, ele começa a receber atributos que enaltecem os “novos modos de ser”, estudados por Sibilia (2002), e caracteriza a existência dos “novos homens”, defendidos por Dufour (2005a), além de proporcionar sentimentos de pertencimento aos indivíduos.

Seguindo essa linha, a fitoteratização dos alimentos locavores pode ter sido apropriada pelo capitalismo rizomático (GUATTARI, 1981) como uma espécie de patente de mercado, tornando-a capitalizável. Com isso, a vigilância contínua e sem normas definidas desenvolveu uma proporção capaz de fabricar desejos ininterruptos de pertencimento a grupos de consumidores em formato de que “eu vou até lá me sobrecarregar para sentir a exaustão” e “volto aqui para consumir o alimento orgânico fitoteratizado, aliviar a exaustão e continuar pertencendo”.

Essa vigilância é proveniente da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) na qual o indivíduo vive na ordem do consumo, atrelando o capital à subjetividade. Pelbart (2003) justifica essa relação através da produção do capital pelas pessoas e a produção de pessoas pelo capital, assim como, na psicossociologia o sujeito produz o social enquanto o social produz o sujeito. Com isso, há a transformação de uma diversidade de sentimentos que se misturam e valorizam as relações provenientes desse fenômeno.

Em meio a todo esse processo, a Sociedade do Cansaço (HAN, 2015) desabrocha em um perfil rizomático capaz de expandir a atuação da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) para alcançar o modismo de pertencer a um grupo de indivíduos amplamente produtivos e capazes de se apresentar para a sociedade com um perfil *workaholic* que passa a ser desejado pelos outros. No contexto do desejo, o "devir" (DELEUZE; GUATTARI, 1997) expressa a ideia de transformação e movimento constante do sujeito em busca de se tornar algo diferente do que é. Contrapondo-se à noção de uma identidade estática, o sujeito está em constante processo de mudança impulsionado por estímulos atrativos que despertem seu interesse. Essa busca incessante por novidades e superação de limites reflete a natureza fluída e mutável dos desejos humanos, sempre em busca de novas formas de se expressar e se realizar.

Nesse contexto, o consumo verde emerge apresentando uma tendência na qual os produtos e serviços relacionados à natureza podem ser utilizados como uma forma de lidar com as doenças e o desgaste enfrentados pela sociedade contemporânea. A busca por alimentos naturais e sustentáveis aparenta oferecer uma sensação de alívio e bem-estar ao mesmo tempo em que promove uma identificação com valores de preservação ambiental e saúde.

A sociedade contemporânea demonstra um aumento no sofrimento com doenças relacionadas ao cansaço e *stress*, justificando o crescimento da demanda por maneiras naturais de aliviar esses sintomas. Nesse contexto, a natureza e os alimentos "verdes" disponíveis no mercado podem desempenhar um papel importante na melhoria da saúde e do bem-estar das pessoas. Atravessando esse papel positivo, o locavorismo tem potencial para se apresentar com uma roupagem atrativa que abre espaço para o enaltecimento do "mercado verde" (FERREIRA; TAVARES, 2017) para os indivíduos que se sentem exaustos, sobrecarregados, mas com a liberdade de alterar seus conceitos e ações diárias.

Han (2015) menciona que Sociedade do Cansaço pode ser fruto do excesso de liberdade e escolha que o indivíduo acredita que possui. Ele

também aborda que há uma espécie de condução à pressão constante para ser produtivo e ter sucesso. Além disso, surge uma discussão acerca da importância das novas tecnologias e mídias sociais na sociedade contemporânea através do argumento de que elas contribuem para a sensação de cansaço, ansiedade e depressão. Com isso, as pessoas podem estar cada vez mais conectadas, mas ao mesmo tempo se tornam isoladas e solitárias.

Essa incrível busca pelo pertencimento através do consumo logra remeter aos pilares locavores em função de toda a sua representatividade para os contextos comportamentais no que tange a sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo em que o indivíduo consome um “alimento fitoterápico”, ele também contribui com a sociedade tanto de forma econômica quanto social e sustentável, além de aderir às roupas desejadas pela contemporaneidade. Nessa lógica, cabe aqui ressaltar que a sociedade contemporânea deixa pistas de abrir espaço para a Sociedade do Desempenho (HAN, 2015), uma vez que ela expõe suas marcas através da excessiva valorização do sucesso e da produtividade, o que se tornou uma obsessão que pode resultar em um estado de exaustão mental e emocional pautada na instantaneidade e na multitarefas, promovendo uma sobrecarga cognitiva constante.

Em meio a todas as conexões mencionadas, os modismos demonstram grande possibilidade de manter o controle sobre o comportamento de consumo dos indivíduos. A partir disso, a natureza pode ser produtivizada e armazenada nas prateleiras de supermercados e feiras sob a roupagem de alimentos locavores. A partir dessa observação, questiona-se se estaria o mercado se apropriando da Sociedade do Cansaço (HAN, 2015) pautado na lógica da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) para produzir alimentos locavores que inserem o *stress* humano no alvo da moda para usufruir da *Natureza Fashion* (TAVARES; TAVARES, 2021)?

O “TER” PARA “SER” NA SOCIEDADE DO CANSAÇO ATRAVÉS DO LOCAVORISMO: A NATUREZA *FASHION* NO ALVO DA MODA ATRAVÉS DO *ORGANICWASHING*

O consumo arraigado por sensações anestésicas relacionadas aos problemas cotidianos é abordado por Bittencourt (2011) como um desvio das tribulações inerentes à vida prática das pessoas. Assim, o *homo sapiens*, com capacidade analítica e detentor de sentimentos próprios, passa a disponibilizar espaço para o desenvolvimento do “*homo*

consumers”, que é regido por um consumo impensado e acoplado aos votos de felicidade inseridos em produtos propagados pelas mídias.

Nesse contexto, o autor (*op.cit.*) corrobora com Tavares e Irving (2013) acerca da identificação de uma espécie de “dever moral do consumo” associado a produtos e marcas que atestam a capacidade de integração a um sistema ideológico regido pela aquisição contínua. Esse sistema pode ser relacionado à desconstrução e reconstrução ininterrupta de representações sociais amparadas por inibições das individualidades no que concerne às normas sutilmente impostas, culminando em uma estrutura política panóptica (BITTENCOURT, 2010) na qual a vigilância fomenta um nivelamento velado de identidades que promovem o pertencimento através das mudanças necessárias.

A partir dessas representações, o mercado locavore demonstra pistas de ter ultrapassado o rótulo de “comida”, pois se assimila a uma roupagem representativa que desenvolve oportunidades de agenciamento de “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) em um caleidoscópio de subjetividades que promovem um consumo com aspectos flexíveis pautados no intangível. Nessa lógica, os alimentos locavores podem ter se tornado “grifes verdes” (FERREIRA; TAVARES, 2017) prontas para o consumo e dispostas a contemplarem a formação de uma roupagem que culmina na sensação de pertencimento por parte de quem as consomem.

A sensação de pertencimento que pode ser oferecida pelos alimentos locavores circunda um mercado de características fluídas que valorizam o “ter” para “ser” como forma de obter a senha de pertencimento (COSTA, 2002) que promove a mescla de sentimentos que ora almeja saciar plenamente seus desejos e ora demanda por uma saciedade parcial que impulsiona a produção de mais desejos. Outrossim, esses consumidores demonstram a capacidade de se adequarem a uma variedade comportamental como forma de se sentirem “dentro”, considerando as características da teoria do Império. Nessa teoria, Hardt e Negri (2001) defendem que todos lutam ininterruptamente para estarem “dentro”, porém, sempre se sentem “fora” devido a incessante produção de desejos. No entanto, (*op.cit.* p. 12) mencionam que o Império se mantém nos rastros expansivos do capital, mas “não estabelece um centro territorial de poder e nem se baseia em fronteiras ou barreiras fixas”.

O desejo de pertencer sugere o alcance da mesa do consumidor de uma forma sutil e estilosa respaldada pela Natureza *Fashion* (TAVARES; TAVARES, 2021) e se traduzindo em uma “fenda aberta” pelas redes do mercado que demonstram uma espécie de captura da natureza para

transformá-la em grife e oferecê-la em forma de alimento orgânico. Nessa lógica, a voracidade do mercado que é respaldada pela efemeridade do consumo alimentar possibilita a tradução do locavorismo como mais um ícone inerente à *Natureza Fashion* (*op.cit.*).

A liquidez do mercado a partir do modismo dos alimentos orgânicos tende a associar a *Natureza Fashion* (TAVARES; TAVARES, 2021) ao “*organicwashing*” (TAVARES, 2020). Esse termo se refere à fluidez e liquefação mercadológica aos quais os alimentos orgânicos demonstram estar inseridos. Cabe aqui ressaltar que o locavorismo é apenas uma das quinze categorias de alimentos orgânicos, ou seja, está se expandindo como um desenho rizomático que ganha cada vez mais raízes e se encaixa em qualquer espaço do mercado em função de sua fluidez. Nesse contexto, o “*organicwashing*” (*op.cit.*) abraça o locavorismo e adentra a *Natureza Fashion* (TAVARES; TAVARES, 2021) em um formato flutuante, pois não permite que o consumidor afunde em sua saciedade, ou seja, ele aprofunda o seu consumo para se saciar e ao mesmo tempo precisa emergir para buscar mais fôlego na produção de “*kits de subjetividade*” (TAVARES; IRVING, 2013) e “*ser*” através do “*ter*” (SIBILIA, 2002).

Nesse diapasão, as adequações as quais as pessoas se submetem para se sentirem “dentro” fazem com que ocorram deslocamentos que resultam na produção de “*kits de subjetividades*” (TAVARES; IRVING, 2013) em função do caleidoscópio de sentimentos e conformidades às quais os consumidores se submetem, mesmo que aconteçam de forma inconsciente. É salutar enfatizar essa parcialidade como um dos possíveis instrumentos produtores de desejos, uma vez que a consciência existe, mas também atua de forma a contribuir para o “desejo de desejar”.

Assim, se torna possível visualizar a viabilidade de um mercado de alimentos orgânicos desejado como um passaporte de pertencimento para consumidores ávidos por novas possibilidades e aptos a fluidificar suas demandas para se encaixarem nos novos modelos almejados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A “*Natureza Fashion*” (TAVARES; TAVARES, 2021) é um dos ícones mercadológicos mais desejados e espetacularizados na sociedade contemporânea, pois oferece roupagens distintas para produtos que passam a exibir uma “grife verde” (FERREIRA; TAVARES, 2017) atrativa e desejada. O “mercado verde” (*op.cit.*) de cunho alimentar se insere nesse contexto com a mesma fluidez que exerce suas vertentes no mercado. A

partir disso, as representações alimentares sugerem uma volatilidade de adequações que demandam por estudos como forma de compreendê-las e torná-las temas de pesquisas com o intuito de abrir portas para os entendimentos necessários no que tange ao desejo de desejar.

Em meio a essa produção de desejos surge o indivíduo que é enaltecido pela sociedade com base na sua capacidade produtiva com perfil multitarefas. Em função da sua representatividade para o contexto social contemporâneo, ele passa a ser uma referência de padrão qualificado e, com isso, passa a ter seus atributos desejados. O termo *workaholic* (viciado em trabalho) aparenta despertar desejos de forma a abrir espaços mercadológicos e é cada vez mais abordado pela sociedade. Para alcançar os atributos desejados, as pessoas tendem a se sobrecarregar com atribuições além daquelas que já são impostas pelo dia-a-dia e fazem questão de espetacularizar o seu nível de sobrecarga como forma de pertencer. Concomitantemente a isso, os indivíduos recorrem à natureza produtivizada como forma de se livrar das sequelas de exorbitâncias produtivas que podem culminar em doenças e afetar a capacidade cognitiva, dificultando o enaltecimento do perfil *workaholic*.

Esse fenômeno é denominado como Sociedade do Cansaço (HAN, 2015) e ganha espaço gradativamente em um mercado ávido por oportunidades de pertencimento. Essas possibilidades proporcionam o desejo de pertencer simultaneamente entre o grupo dos exaustos e o grupo daqueles que buscam na “Natureza Fashion” (TAVARES; TAVARES, 2021) a inserção almejada. Nessa lógica, o indivíduo “vai” para praticar a exaustão, “volta” para usufruir da “Natureza Fashion” (*op.cit.*) e exhibe ambas no formato do “ter” para “ser” (SIBILIA, 2002).

A partir desse caleidoscópio de desejos, os “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) são potencializados em função da mescla de sentimentos que proporcionam ao indivíduo uma saciedade parcial que está sempre em processo de retroalimentação. Como exemplo disso, pode-se mencionar a busca por alimentos orgânicos locais como forma de “ingerir a natureza”, produtivizando-a em formato fitoterápico para amenizar a sobrecarga de atribuições diárias. Entretanto, cabe aqui salientar que há fortes indícios de que os indivíduos almejam essa exaustão para consumir a natureza e, posteriormente, retornar a busca pela nomenclatura do *workaholic*.

Essa relação entre o consumo local para atenuar as exaustões cotidianas e a “Natureza Fashion” (TAVARES, 2020) demonstra fluidez em função da volatilidade do mercado e seus consumidores. Assim, o indivíduo pode se construir e se reconstruir de forma contínua simplesmente para

“ser” através do “ter” (SIBILIA, 2002). Nesse contexto, os alimentos locavores podem receber a classificação de *organicwashing* (TAVARES, 2020; TAVARES, 2021), pois apresentam os atributos líquidos necessários para permitirem a moldagem e remoldagem dos perfis dos consumidores.

A liquefação associada ao locavorismo deixa pistas de ter se tornado mais um ícone da formação de um desenho rizomático resultando em alimentos *organicwashing* (TAVARES, 2020; TAVARES, 2021) fitoterápicos que adentram os processos de produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) para se moldarem, saciarem os desejos dos consumidores parcialmente e, posteriormente, retornarem de forma sutil para despertar novos desejos associados a uma mescla de sentimentos. Essas relações são retroalimentadas não somente pelos consumidores, mas também pela sociedade e pelo mercado.

Com base nas abordagens mencionadas surge a possibilidade de o mercado ter capturado o indivíduo exausto e ávido para consumir a natureza em forma de alimentos locavores concomitantemente a sociedade que pode abarcar esse mesmo indivíduo para estimular o desejo pelo perfil *workaholic*. Nesse contexto, desponta a perspectiva da formação de um desenho rizomático que aponta para o *workaholic* se apropriando da “Natureza Fashion” (TAVARES, 2020) para exercer a sua representação alimentar com perfil *organicwashing* (TAVARES; TAVARES, 2021) e atravessar as tensões da exaustão em meio às relações da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e a Sociedade do Cansaço (HAN, 2015).

337

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, E. O Ativismo Alimentar na perspectiva do Locavorismo. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo, vol.18 nº 3 Jul. /Set., 2015.

BITTENCOURT, R. N. (2010). As utopias e normatividade da disciplina social. **Revista de Ciência Política Achegas**, nº 43. Disponível em http://www.achegas.net/numero/43/renato_43.pdf. Acesso em 02 de julho de 2023.

_____. (2011) Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico** – nº 118. Disponível em <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10182/6708>. Acesso em 02 de julho de 2023.

CANNALONGA, F. F.; BESSELL, C. **Locavorismo e as três dimensões do desenvolvimento sustentável.** Disponível em <http://pontoeletronico.me/2017/locavorismo/>. Acesso em 27 de janeiro de 2018.

COSTA, R. **A cultura digital.** São Paulo: Publifolha (Coleção Folha Explica), 2002.

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

DUFOUR, D. R. **A arte de reduzir cabeças: Sobre a nova servidão da sociedade ultraliberal.** Tradução: Sandra Regina Felgueiras; Editor: José Nazar. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005a.

_____. (2005b) **O homem neoliberal: da redução das cabeças à mudança dos corpos.** Disponível em <https://diplomatie.org.br/o-homem-neoliberal-da-reducao-das-cabecas-a-mudanca-dos-corpos/>. Acesso em 27 de junho de 2023.

FERREIRA, G. G. T.; TAVARES, F. **Natureza líquida: As modelagens marcárias e os modos de ser na publicidade verde.** Rio de Janeiro: Appris Editora, 2017.

338

GUATTARI, F. **Revolução molecular: Pulsões políticas do desejo.** São Paulo: Brasiliense, 1981.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

HARDT, M. A. ; NEGRI, A. **Império.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

PELBART, P. P. **Vida capital: Ensaios de biopolítica.** São Paulo, Iluminuras, 2003.

ROLNIK, S. (1997). **Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização.** Reelaboração de artigo publicado no caderno “Mais!” da Folha de São Paulo. São Paulo, 19/05/96. Disponível em <http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Toxicoidentid.pdf>. Acesso em 28 de junho de 2023.

RUDY, K. Locavores, feminism, and the question of meat. **The Journal of American Culture**, v. 35, n. 1, p. 26-36, 2012.

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

TAVARES, F.; IRVING, M. A. “Sustentabilidade Líquida”: Resignificando as relações entre natureza, capital e consumo em tempos de fluidez. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 13, n.151, p. 1-11, 2013.

TAVARES, M.; TAVARES, F.; ALVES, B. L. G.; COSTA, J. F. G. G.; RAMALHO, M. M. C. (2019). Consumption Moralitty of the locavorism reflected in the advertising of the organic fairs in Rio de Janeiro: Is the belonging password on the desk? **Advances in Applied Sociology**, 2019, 9, 107-131. Disponível em https://www.scirp.org/pdf/AASoci_201904091453346.pdf. Acesso em 07 de julho de 2023.

_____. **Natureza Fashion: os orgânicos estão na moda? Locavorismo e produção de “kits de subjetividades” no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**. 2020. 319 f. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em <http://pos.eicos.psicologia.ufrj.br/wp-content/uploads/Tese-Margarete-Ribeiro-Tavares-1.pdf>. Acesso em 29 de junho de 2023.

_____; TAVARES, F. **Natureza Fashion. Consumo, subjetividade e locavorismo**. Rio de Janeiro: Editora Autografia, 2021.

