

“Leilão” contemporâneo: a crescente comodificação material e simbólica da natureza

Ceres Grehs Beck¹

Resumo: Ao longo da história, seja para subsistência, escambo, troca comercial ou uso industrial, os recursos naturais sempre foram disputados, controlados, privatizados, classificados, hierarquizados e valorados pelo homem. A presente revisão teórica traz uma crítica ao “leilão” contemporâneo da natureza, que se consolida quando suas dimensões *materiais* e *simbólicas* são, de forma crescente, tratadas como mercadoria. Argumenta-se que o “esverdeamento” dos mercados, embasado na modernização ecológica, representa um tipo de antropocentrismo modificado que amplia as formas de exploração da natureza e da sociedade.

Palavras-chave: Natureza. Comodificação. Modernização ecológica. Antropocentrismo modificado.

The contemporary “auction”: the growing material and symbolic commodification of nature

Abstract: *Throughout history, whether for subsistence, barter, commercial exchange or industrial use, natural resources have always been disputed, controlled, privatized, classified, ranked and valued. This theoretical review questions the contemporary “auction” of nature, which is consolidated when its material and symbolic*

¹ Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande (PPGCS-UFCG) – Instituto Federal da Paraíba (IFPB) – João Pessoa – Brasil – ceres.beck@ifpb.edu.br

dimensions are increasingly treated as commodity. The greening of markets, based on ecological modernization, would thus represent a type of modified anthropocentrism, expanding the ways of nature and society exploitation.

Keywords: *Nature. Commodification. Ecological modernization. Modified anthropocentrism.*

Introdução

Em uma velocidade crescente e aparentemente sem limites, serviços ambientais, terras, minérios, águas, florestas, biodiversidade, ar, lugares, paisagens, ideias representativas da natureza e até o cuidado ambiental dos consumidores se tornam mercadorias alienáveis, consolidando um verdadeiro “leilão” contemporâneo da natureza. A acelerada apropriação *material* dos recursos naturais se soma à exploração mercantil de seus *simbolismos* e evidencia as contradições do modelo antropocêntrico dominante de desenvolvimento, baseado, cada vez mais, na expropriação, precificação e venda de recursos naturais. Este artigo apresenta diferentes abordagens críticas sobre a comodificação² da natureza e traz reflexões sobre as falácias trazidas pela teoria da modernização ecológica, cuja proposta de desenvolvimento tido como “sustentável” acabou, na verdade, reduzindo a natureza a mais uma oportunidade de negócios.

A apropriação *material* de recursos naturais sempre existiu, seja em função da sobrevivência humana ou como base para a acumulação de capital. Na atualidade, as formas especulativas de utilizar a “natureza” aumentaram e são encontradas na manipulação da biodiversidade e introdução de sementes transgênicas no agronegócio, no desmatamento legalizado pelos “selos verdes”, nos mercados de compensação ambiental (indústria da água, pagamento pelos serviços ambientais e comodificação da poluição). Pontua-se também a exploração da natureza como mercadoria *simbólica* que aparece, por exemplo, em estratégias de marketing pseudoengajadas (maquiagem verde e “ativismo enlatado”), na retórica corporativa “sustentável”, no ecoturismo, ou quando o cuidado e as sensibilidades ambientais dos consumidores são usados como apelo mercantil.

Os diversos exemplos elencados na sequência descortinam ações corporativas que se apropriam de questões caras aos movimentos ambientais e utilizam

² “Comodificação”, do inglês *commodification*, tem como sinônimos: mercantilização, precificação, financeirização, mercadorização e comoditização. A origem do termo reporta à teoria econômica marxista, que explica como muitas atividades cotidianas se tornam mercadorias (*commodities*) (Commodification, 2016). *Commodification* (comodificação) e *commoditization* (comoditização) são, por vezes, usadas como sinônimos e ambas se originam do substantivo *commodity*, sendo que “comodificação” é tributada à teoria marxista da *commodity* (mercadoria) e é mais recorrente na teoria social, enquanto “comoditização” é mais usada no mundo dos negócios.

as ressignificações da “natureza” como argumento de venda. A presente compilação teórica não tem a pretensão de incluir todos os trabalhos da área, mas sim ampliar o debate sobre a acelerada exploração e precificação *material e simbólica* dos recursos naturais, bem como demonstrar as desigualdades geradas quando a natureza é tratada como mercadoria, convidando a refletir sobre os limites da financeirização e da neoliberalização da mercadoria “natureza”.

A natureza entra nos domínios do mercado

Durante muito tempo, água, ar, espécies animais e vegetais, terra e outros elementos naturais foram considerados abundantes, de uso comum e fonte de sobrevivência das espécies (humanas e não humanas). Ao longo da história, algumas culturas endeusaram a natureza³ como Gaia (Mãe-Terra, em grego). Em outros momentos, ela foi também demonizada, já que quem vivia em meio à natureza era considerado selvagem e não civilizado. Fato é que, seja para subsistência, escambo, troca comercial ou uso industrial, os recursos naturais sempre foram disputados, controlados, privatizados, classificados, hierarquizados e valorados pelo homem, material e/ou simbolicamente. As disputas pela posse, exploração e monetização de recursos naturais aconteceram, de diferentes formas, nas sociedades primitivas, nômades, agrárias, feudais e pré-industriais, até chegar à organização capitalista.

Desde a pré-história, o caçador-coletor encontrava na natureza a garantia de sua subsistência, em um tipo de dependência mútua, colaboração e equilíbrio nas relações entre homem e natureza. A evolução das sociedades traz múltiplos exemplos da apropriação, manipulação, transformação e intercâmbio cada vez mais intenso de recursos, chegando ao ponto de o próprio ser humano se tornar objeto de troca mercantil, com a comercialização de escravos ou quando vende seu trabalho, alienando-se do processo produtivo e sendo tratado como parte da engrenagem fabril (Marx, 1996). O intercâmbio de elementos da natureza inclui transações monetárias ou não (como no escambo, que ainda hoje ocorre, ou no ritual do Kula de trocas-doações de colares e braceletes de conchas, uma espécie de moeda simbólica sob a forma de dádiva). Tanto a monetização como a simples troca de recursos extraídos da natureza (seja *in natura*, bens artesanais ou manufaturados) aconteciam nas feiras medievais, por meio das corporações de ofício, no sistema de mercadorias introduzido pelo mercantilismo e pelas rotas de comércio abertas com as grandes navegações e conquistas de territórios

³ Considera-se que o conceito de natureza não é fechado, mas sim construído culturalmente, e isso explica os diferentes contextos sociais, significados simbólicos e consequências econômicas, sociais e históricas nas diversas formas encontradas de apropriação humana dos recursos naturais.

além-mar (o que permitiu o intercâmbio de toda sorte de especiarias, tecidos, madeira, pedras, metais, ouro e prata, entre outros).

O marco temporal para a entrada da natureza no mercado se deu após o século XVIII, com o advento do Iluminismo, e os demais eventos que abriram as portas para as diversas revoluções, entre elas a científica e a industrial – quando o *homo economicus* se desvincula em definitivo da “natureza”, acentuando a oposição homem/natureza. O antropocentrismo é sustentado pelo Human Exceptionalism Paradigm (HEP), que pressupõe a aceitação da exterioridade, superioridade e distanciamento do homem frente à natureza, sendo essa a base da sociedade industrial (Catton; Dunlap, 1978). O paradigma de desenvolvimento antropocêntrico dominante nas economias mundiais tem origem nestas relações antagônicas marcadas pelo desejo humano por modernização e progresso sem limites, em detrimento da exploração predatória dos recursos naturais.

Ao longo dos últimos séculos, a produção industrial em larga escala de bens acelerou o controle antrópico e a exploração dos recursos naturais em uma velocidade maior que a capacidade de regeneração da natureza, provocando uma onda de impactos negativos sobre o planeta, além do incentivo ao consumo, à produção de resíduos em excesso e à exploração do trabalho humano. E somente no final dos anos 1980 – após séculos de exploração e diante dos desequilíbrios sociais e da tomada de consciência dos efeitos a longo prazo da degradação ambiental global – é que lideranças mundiais começaram a pensar em alternativas para manter o desenvolvimento econômico-industrial das nações em bases ambiental e socialmente mais sustentáveis, evitando ou minimizando os efeitos do possível colapso que o Antropoceno anunciava. Em 1987, de modo a amenizar a pegada ecológica humana deixada no planeta, os esforços de corporações e governos mundiais (principalmente de países desenvolvidos) convergem para um modelo de “desenvolvimento sustentável”, que tem como pressuposto o equilíbrio do tripé economia-sociedade-natureza (World Commission on Environment and Development, 1987). O conceito é sustentado pela teoria da modernização ecológica (ou ecoestruturação), que “indica a possibilidade de transpor a crise ambiental sem deixar o caminho da modernização” (Spaargaren; Mol, 1992: 334).

Argumenta-se que os princípios defendidos pela modernização ecológica refletem uma espécie de antropocentrismo modificado, pois a promessa de uma relação mais harmônica entre homem e natureza (pelo domínio da eficiência técnica e da ciência para gerenciar eficientemente os recursos naturais) ainda não se concretizou. Burawoy (2006) corrobora essa ideia ao alertar para o “fundamentalismo de mercado”⁴ na contemporaneidade, no qual o protagonismo das

⁴ Burawoy (2006) se apoia nas análises feitas por Polanyi em *A grande transformação*, sobre a subordinação das relações sociais e ambientais ao sistema econômico do mercado (que ocorreu na passagem das sociedades feudais para a era moderna) e explica como isso continua acontecendo.

forças mercantis estabelece uma relação desigual entre a economia e a natureza. Está em curso um novo cercamento dos bens comuns, também chamado de “acumulação por espoliação” (Harvey, 2005, 2016) e, neste sentido, a natureza se torna uma nova “estratégia de acumulação” (Smith, 2007).

A problemática se instaura devido ao caráter economicista que embasa este modelo hegemônico de exploração “sustentável” de recursos, que tem como foco o progresso industrial e o desenvolvimento econômico. Os interessados em tal modelo passam a atribuir ao mercado “a capacidade institucional de resolver a degradação ambiental” (Acselrad, 2004: 23), uma situação aprofundada a partir do século XIX, quando o mercado adquire o status de esfera autônoma e transforma o trabalho, a terra e o dinheiro em mercadoria (Polanyi, 2000). Neste contexto, a natureza permanece a serviço do homem, sendo “convertida em uma simples variável a ser ‘manejada’, administrada e gerida, de modo a não impedir o desenvolvimento” (Zhouri; Laschefski; Pereira, 2005: 15). Desse modo, a emergência de diferentes formas de valoração econômica de elementos da natureza encontra apoio no paradigma da sustentabilidade e nas políticas neoliberais de conservação ambiental, que alavancaram a ampla comodificação da natureza, ampliando a forma como as pessoas e os recursos são explorados.

A entrada dos bens naturais no mercado representa uma crescente área de estudos, sendo referenciada como: acumulação por espoliação dos recursos naturais (Harvey, 2005, 2016), capitalização da natureza (O’Connor, 1994; Leff, 2001; Aguiar; Bastos, 2012), economização da natureza (Leff, 2001), neoliberalização da natureza (Bakker, 2010), produção e financeirização da natureza (Smith, 2007; Khalili, 2014), privatização dos bens de uso comum e mercantilizacão da natureza (Castree, 2003; Burawoy, 2014).

Em um sentido prático, a capitalização da natureza é percebida como a criação de “direitos de propriedade” negociáveis, por exemplo sobre florestas, pesca ou fontes de água (O’Connor, 1994: 130). Aguiar e Bastos (2012: 86) explicam que a capitalização da natureza funciona por meio do tripé *expropriação-apropriação-mercadorização*: a *expropriação* começa no século XVI e se estende até o século XVIII, com os cercamentos dos terrenos feudais, e a *apropriação* trata da incorporação da natureza para a acumulação de capital com a constituição da propriedade privada, sendo que “o elo final da cadeia de incorporação capitalista da natureza é a *mercadorização*”. Burawoy (2014: 29) sustenta que a mercantilizacão da natureza envolve: “[...] a expropriação de terras, a privatização dos recursos naturais, incluindo a água, e até mesmo a tentativa de mercantilizar o ar que respiramos, através, por exemplo, do comércio de carbono e da compra do direito de poluir”. Os exemplos mencionados na sequência pretendem ampliar o entendimento sobre as muitas formas contemporâneas de precificar as dimensões *materiais e simbólicas* da natureza.

Mercados de compensação ambiental

Técnicas sofisticadas de valoração econômica dos serviços prestados pelos ecossistemas vêm sendo defendidas para consolidar os mercados de compensação ambiental (*offsets*). A lógica é a de que somente o aumento do controle privado poderia evitar a concretização das teses apocalípticas malthusianas (Malthus, 1798) de falta de alimentos decorrente do aumento da população ou da superexploração de recursos naturais. A tese é explicada por Hardin (1968) em *A tragédia dos comuns*, por meio de um exemplo hipotético em que diversos criadores de gado usam coletivamente uma área de pastagem e, com base na racionalidade econômica, aumentam seus rebanhos sem considerar a capacidade (limitada) de regeneração dos pastos. Com isso, os pastos se esgotam e “a liberdade em relação aos recursos comuns gera a ruína de todos” (Hardin, 1968: 1244). Os estudos de Hardin acabaram por justificar a financeirização dos recursos de uso comum e institucionalizar os mercados de Pagamento pelos Serviços Ambientais (PSA), que se sustentam pela lógica de “privatizar para preservar”, sob a justificativa de que espaços coletivos – sem “dono” e sem controle – são passíveis de maior depredação (a exemplo das áreas de uso comum: águas de lagos e rios, praias, atmosfera, parques e florestas, entre outras).

Os mercados de compensação ambiental podem ser exemplificados pelos projetos de manejo florestal sustentável (para apoiar a manutenção da floresta em pé ou incentivar a economia de baixo carbono) e pelos serviços ambientais⁵ (ou ecossistêmicos), que são aqueles prestados “gratuitamente” pelos ciclos da natureza em equilíbrio. Então, visando a proteção, conservação, recuperação, uso sustentável, eficiente e racional da biodiversidade e dos recursos naturais, surge um instrumento econômico, chamado de Pagamento por Serviços Ambientais (PSA), cujo intuito é garantir o abastecimento de serviços ecossistêmicos, para que os efeitos negativos sejam compensados e incluídos nos cálculos econômicos dos processos produtivos. Este mecanismo de controle pretende colocar em prática o princípio do “poluidor-pagador” (atribuindo aos usuários a responsabilidade sobre seus poluentes com a incorporação das externalidades ambientais aos custos de produção) e, assim, os mercados de serviços ambientais (*markets for ecosystem services*). Com o PSA, os serviços ambientais podem ser legalmente remunerados, vendidos e comprados, como forma de regular as externalidades ambientais negativas advindas da exploração capitalista, por meio da criação de

⁵ Os serviços ambientais (*ecosystem services*), ou “ecossistêmicos”, são os benefícios que as pessoas obtêm, direta ou indiretamente, dos ecossistemas (Millennium Ecosystem Assessment, 2005) e representam a capacidade que a natureza tem de fornecer a chuva e a filtragem da água, mantendo os lençóis freáticos, preservar a biodiversidade da fauna e da flora, promover a polinização de plantas, fazer a fotossíntese e facilitar o sequestro de carbono pelas florestas e manter o controle de pragas e a regulação de doenças, bem como controlar a erosão dos solos e a renovação dos nutrientes.

incentivos para a melhoria do patrimônio ambiental. “A lógica subjacente é que beneficiários dos serviços dos ecossistemas devem compensar os administradores que mantêm ou protegem os serviços dos quais se beneficiam” (Gómez-Baggethun; Ruiz-Pérez, 2011: 6).

Com relação aos aspectos negativos resultantes dos mercados de compensação ambiental, o PSA restringe o acesso e o uso coletivo dos bens comuns, afetando as comunidades tradicionais e dependentes de recursos, indígenas ou pequenos proprietários rurais, que acabam tendo que disputar o domínio de seu próprio território e lutar pela manutenção de sua cultura e meios de vida. Para Gerhardt (2014), a privatização dos serviços ambientais se relaciona, cada vez mais, aos conflitos e injustiças decorrentes dos grandes projetos de desenvolvimento característicos da “acumulação por espoliação” (Harvey, 2005), a exemplo dos planos de implantação de energia eólica, hidrelétricas e termelétricas, rodovias, portos, indústria naval, mineração, extrativismo e de expansão do agronegócio por grandes corporações, além de projetos urbanísticos, de infraestrutura e entretenimento. Estas obras trazem impactos negativos ao meio ambiente e à sociedade, pois provocam desapropriações de terra, erosão, desmatamento e mudanças nas paisagens, bem como modificam os modos de vida de comunidades e promovem injustiças ambientais e sociais pela restrição ao acesso amplo aos recursos hídricos e territoriais. Paula, Morais e Silva (2015), debruçando-se sobre os conflitos gerados na tríplice fronteira Brasil/Peru/Bolívia, esclarecem como os grandes projetos (construção de rodovias e hidrelétricas, extração de petróleo e gás, mineração, intensificação da exploração florestal madeireira, expansão da pecuária extensiva de corte e adoção de mecanismos de controle territorial), aliados à financeirização da natureza (institucionalizada na forma de PSA), vêm gerando disputas pelos territórios ocupados por povos tradicionais (indígenas e comunidades camponesas).

Outros autores se manifestam acerca das consequências negativas causadas pela entrada da natureza no mercado, a exemplo de Zhouri, Laschefski e Pereira (2005: 18): “[...] projetos industriais homogeneizadores do espaço, tais como hidrelétricas, mineração, monoculturas de soja, eucalipto, cana-de-açúcar, entre outros, são geradores de injustiças ambientais, na medida em que, ao serem implementados, imputam riscos e danos às camadas mais vulneráveis da sociedade”. Banerjee (2008) destaca que a apropriação e expropriação da natureza acontecem também nas áreas de mineração, quando comunidades dependentes de recursos acabam sendo despropiadas em nome da privatização dos bens comuns, o que leva a dificuldades no acesso aos meios tradicionais de subsistência. Depreende-se, então, que a ampla neoliberalização da natureza representa uma cortina de fumaça que encobre ações corporativas e governamentais danosas ao meio ambiente e à sociedade, distorcendo os significados da natureza.

Mercados de carbono e a comodificação da “poluição”

Com a proposta de redução de gases de efeito estufa, os projetos de baixo carbono – conhecidos como Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL) – preveem: inovações nas tecnologias produtivas, substituição da matriz energética por fontes renováveis e limpas (etanol, solar ou eólica) ou políticas de incentivo à floresta em pé e ao reflorestamento. Na visão otimista sobre estes novos mercados criados em torno da mitigação dos danos ambientais, a colocação de um preço no poluente gerado encorajaria os poluidores a migrar para fontes alternativas de energia. Mas, segundo Gómez-Baggethun e Ruiz-Pérez (2011), os mecanismos de valoração, remuneração ou compensação para aqueles que conservam e garantem o fornecimento dos serviços ambientais são propostas para corrigir as eventuais falhas do mercado. Os projetos de MDL pretendiam controlar e gerenciar globalmente a emissão de poluentes com políticas de baixo carbono, mas acabaram servindo como um mercado paralelo de compensação e negociação da poluição.

Estas “inovações” sustentáveis são criticadas por alguns autores (Shiva; Barker; Lockhart, 2011; Cornetta, 2013; Burawoy, 2014; Khalili, 2014; Osborne, 2015), pois argumentam que estimulam um comércio de poluentes, em mais uma faceta do mercado especulativo, que abona a comercialização dos créditos de carbono gerados pela (suposta) diminuição da poluição. Na prática, o que se observa é que as corporações privadas estão preocupadas em melhorar a eficiência, diminuir custos de produção e não incorrer em multas ambientais. Seguindo a lógica dos mercados de compensação, os impactos negativos acabam representando outra fonte de lucro pela venda, por exemplo, dos ganhos obtidos a partir dos créditos de carbono gerados. Para O’Connor (1994: 125), a “capitalização da natureza” significa a codificação dos estoques naturais do meio biofísico como reservas de “capital”, ou seja, bens negociáveis no mercado para a produção de mercadorias.

Paula, Morais e Silva (2015) também sinalizam que o “esverdeamento” do capitalismo gera conflitos sociais relacionados aos instrumentos vinculados ao PSA, especialmente na forma de comércio de créditos de carbono por meio de projetos de redução de emissões por desmatamento (*Reducing Emissions from Deforestation and forest Degradation*, REDD+). Tal situação ocorre em empresas madeireiras que têm regimes de concessões florestais em grandes propriedades privadas (problema agravado pela implementação de planos de manejo florestal sustentável), que via de regra são um apoio para incentivar o agronegócio e a pecuária extensiva. Khalili (2014) também critica os mercados de carbono e questiona o fornecimento dos créditos gerados para o agronegócio pela REDD+, que, segundo a autora, se baseia tão somente em um mecanismo manipulativo que permite a compra de um título em créditos de carbono sobre uma área de

floresta que deve ser preservada. Para Khalili, este é mais um exemplo de financeirização da natureza, uma forma de “comoditização da poluição”, pois vincula a comunidade local a um contrato financeiro que a impede de manejar a área, enquanto a outra parte pode extrair, produzir e poluir do outro lado do mundo.

As monoculturas de eucalipto repetem este ciclo, pois, ao garantirem o chamado “sequestro” do carbono pela fotossíntese das árvores, permitem pleitear créditos compensatórios, que são posteriormente negociados no mercado mundial. Cornetta (2013: 5) questiona: “como esses atrativos convertem-se em novas estratégias de acumulação de capital, ao mesmo tempo em que legitimam (ambientalmente) a expansão das monoculturas de eucalipto no campo brasileiro?”. Os projetos de reflorestamento representam uma forma econômico-utilitária puramente mercadológica que, na realidade, não têm o fim de preservar o meio ambiente *per se*, mas exemplificam como o capital enaltece os discursos em torno da “mitigação das mudanças globais do clima” (Cornetta, 2013: 35).

A partir dos exemplos citados, considera-se que os mercados de compensação ambiental são formas controversas de mitigar os impactos da degradação ambiental (apoiados na modernização ecológica e no ambientalismo moderno), pois, na verdade, ampliam as formas de exploração mercantil da natureza: colocando um preço na poluição e “premiando” o desmatamento.

Indústria da água

Séculos de uso antrópico e sem controle vêm provocando mudanças nos ciclos hidrológicos e a consequente redução dos estoques de água doce potável em todo o mundo. As causas são diversas: falhas no saneamento, poluição provocada por esgotos ou não tratamento de efluentes líquidos domésticos e industriais, falta de leis reguladoras, consumo excessivo, desperdícios na agricultura irrigada e pecuária extensiva, desmatamento de encostas e matas ciliares, poços clandestinos, solos não permeáveis, poluição de lençóis freáticos e nascentes, entre outras. Por sua raridade, a água vem sendo chamada de “ouro azul”, e esse valor de troca aumentado abre caminhos para sua conversão em mercadoria. Importante lembrar que a água é tratada como uma mercadoria do “berço ao túmulo”: desde sua incorporação como matéria-prima gratuita nas atividades fabris, pecuária e agronegócio (“água virtual”), incluindo a comercialização de certificados de compensação ambiental, até o final dos processos, quando é usada novamente como sumidouro de efluentes nos rios e mares. Castro (2013) percebe os interesses financeiros globais que veem na água doce a “nova commodity”, a “próxima commodity”, uma “commodity estratégica”, ou simplesmente a “próxima fortuna”, esclarecendo que o processo de valorização e venda privada de água com fins lucrativos para o emprego básico humano é tão antigo quanto a história escrita.

Os defensores das estruturas de governança da água propostas pela neoliberalização da natureza insistem que a cobrança pelo uso da água representa vantagens para toda sociedade, e esta negociação – regulada pelo Estado – surge a partir das soluções para gerenciar a poluição ambiental, viabilizada pela comercialização da qualidade da água por terceiros. Contudo, para Harvey (2005), a transferência para corporações de ativos previamente públicos, a exemplo da privatização da água, constitui uma nova onda do cercamento dos bens comuns, e Bakker (2002, 2010) aponta que a água deixa de ser um “bem público” e é transformada em uma *commodity* vendável. A privatização e a exploração monopolística da água vem sendo alvo de recorrentes críticas em estudos realizados na Europa (Bakker, 2002, 2010), nos Estados Unidos (Jaffee; Newman, 2012) e no Brasil (Ioris, 2006; Khalili, 2014; Silva et al., 2014; Silva et al., 2017; Fracalanza; Freire, 2015).

Jaffee e Newman (2012) estudaram a exploração da água pela empresa Nestlé nos Estados Unidos e os consequentes efeitos ambientais, sociais e culturais gerados pelo aumento meteórico do consumo de água engarrafada nas últimas três décadas – tanto nos países do Norte, como do Sul –, e concluíram que este processo resume a “acumulação por espoliação” citada por Harvey. Para os autores, a água de beber engarrafada se transformou rapidamente em um nicho de mercado elitizado e esconde as nuances da privatização do fornecimento de água potável como uma emergente *commodity* global em substituição à água de torneira.

Mas a “indústria da água” não se limita somente à comercialização de água potável, pois engloba todos os recursos hídricos utilizados nas atividades fabris, nos usos domésticos e no agronegócio. Nas monoculturas extensivas e na pecuária, normalmente não se paga a água, a energia e o solo gasto para produzir *commodities*, e os passivos ambientais *não* são agregados ao preço das mercadorias vendidas ao mercado externo – esta proposição não inclusão nos custos produtivos é chamada de “água virtual”.⁶ Assim como na legalização da venda dos créditos de carbono, a “água virtual” aparece como outra forma controversa de compensação pela degradação ambiental. Para Silva et al. (2014), a “água virtual” se refere a um processo complexo de realocação geográfica da escassez de água no planeta, o que diminui apenas *teoricamente* a pegada hídrica: países desenvolvidos, normalmente com alta pegada hídrica e baixa disponibilidade de água, passam a comprar produtos que consomem muita água nos processos produtivos de países subdesenvolvidos (entre os quais está o Brasil) e, com isso, diminuem “virtualmente” sua pegada hídrica. Esta diminuição ocorre por meio da emissão de certificados ambientalmente corretos aos países que provam usar

⁶ “A expressão ‘água virtual’ foi cunhada em 1990, por A. J. Allan, professor da School of Oriental & African Studies da University of London, tomando por base um indicador de quantificação do volume de água necessário para produção de determinadas atividades do homem” (Silva et al., 2014: 9).

menos água, mas, na realidade, esta diminuição se dá pela transferência “virtual” do uso para outras regiões. Silva et al. (2014: 5) enfatizam que os “novos discursos promovem estratégias ‘resolutivas’ acerca da temática hídrica, mas sem criar e focalizar mudanças materiais e culturais mais profundas”. Na verdade, representam uma solução remediadora dos impactos, já que permitem que poluidores da água comprem “créditos de compensação” de outros fabricantes que “poluem menos”.

Para além da valoração material, a água segue sendo alvo de disputas também pelos simbolismos que giram em torno da questão hídrica. A escassez e o racionamento vivenciado em muitos estados brasileiros suscita questionamentos: existe uma crise hídrica ou trata-se de uma crise de gestão das águas? A captação em rios para irrigação de latifúndios justifica a falta de água potável para populações urbanas e rurais? Políticas públicas eficazes e maior fiscalização poderiam evitar que rios, mangues e mares continuem sendo usados como sumidouros? Perguntas ainda sem respostas concretas. O que se percebe é uma tentativa de naturalizar a problemática hídrica, garantindo eficácia simbólica ao discurso econômico-racional da escassez para justificar sua valoração econômica, desviando o foco das causas reais. “De ‘bem comum’ à condição de mercadoria escassa, este recurso natural segue como alvo de ressignificações sociais” (Martins, 2012: 466). Neste contexto, Fracalanza e Freire (2015) analisaram materiais divulgados pela imprensa, legislação de recursos hídricos e atas de reuniões de Comitês de Bacias Hidrográficas relacionadas ao processo de mercantilização da água durante a crise de abastecimento na região metropolitana de São Paulo. As autoras afirmam que as políticas públicas priorizam a geração de valor pelo sistema capitalista no uso dos recursos hídricos, em detrimento da distribuição para as populações de baixa renda, o que configura situações de injustiça hídrica.

Uma interessante abordagem é a de Silva et al. (2017: 404), que analisam a construção de uma retórica mundial sobre a escassez da água, denominando-a “invenção discursiva da crise hídrica mundial”. Os autores apontam que há “teses apocalípticas” em torno da crise hídrica mundial produzidas por instituições multilaterais (como o Banco Mundial e a ONU), concluindo que a construção da ideia de “água” como bem escasso é útil, pois fomenta o avanço de sua mercantilização por companhias privadas. Ioris (2006) compartilha desta ideia e critica as reformas institucionais recentes relacionadas à gestão das águas no Brasil, no sentido de que estas apenas “simulam” uma nova abordagem, mas mantêm as políticas de exclusão social, perpetuando – de forma legalizada – a exploração dos recursos naturais. O autor sinaliza que, ao longo do processo de industrialização, o Brasil registrou uma vertiginosa comodificação dos seus recursos hídricos.

Martins (2012) explica a criação de mecanismos legais e modalidades de valoração econômica dos recursos hídricos na França e no Brasil. No contexto

brasileiro, a Lei 9.433/1997 instituiu a Política Nacional de Recursos Hídricos (Lei das Águas), postulando que a água é um recurso natural limitado, com valor econômico, e cuja prioridade de uso é o abastecimento humano (Brasil, 1997). Martins (2012: 470) destaca que este conceito converge com a Declaração Universal dos Direitos da Água (promulgada pela ONU em 1992), que diz: “A água não é uma doação gratuita da natureza; ela tem um valor econômico: precisa-se saber que ela é, algumas vezes, rara e dispendiosa e que pode muito bem escassear em qualquer região do mundo”. Para Martins (2012), a lógica de valoração econômica da água é baseada na racionalidade econômica dos agentes: ou seja, presume-se que, ao se cobrar pela quantidade e qualidade da água, o usuário é estimulado a buscar formas mais sustentáveis de consumo, otimizando o uso de modo inteligente, internalizando as externalidades ambientais por ele produzidas (princípio do pagador-poluidor).

A partir das abordagens apresentadas, pode-se perceber as polêmicas em torno da “indústria da água” e do mercado de compensação de impactos ambientais, pois a privatização e a cobrança pelo uso dos recursos acarretam, além da exclusão social ao livre acesso, a legalização da exploração. Os defensores da mercantilização da água afirmam que a privatização e a cobrança pelo uso permitem maior eficiência e controle do uso, propondo argumentos de cunho econômico para a preservação via neoliberalização dos recursos hídricos.

Apropriação e manipulação da biodiversidade

Ao tratar da apropriação ilimitada de recursos biofísicos da natureza e da manipulação de espécimes da flora e da fauna, a ativista Vandana Shiva (2001) questiona: a quem pertence a biodiversidade? Harvey (2005, 2016) cita exemplos de recursos naturais que se mantêm sob a tutela de algumas poucas grandes empresas multinacionais: plasma de sementes, biopirataria, pilhagem do estoque mundial de recursos genéticos e patentes, licenças e direitos de propriedade intelectual sobre estes materiais. Neste contexto, Castree (2003: 273) complementa: “Parece que mais e mais coisas convencionalmente rotuladas como ‘natural’ estão sendo mercantilizadas [...]. O genoma humano, órgãos de animais, genes de plantas, bactérias e vírus são apenas alguns dos muitos artefatos naturais que assumem uma forma de *commodity* na contemporaneidade”.

No agronegócio, a apropriação monopolista de recursos da flora aparece no desenvolvimento de tecnologias para manipulação de sementes, cujo resultado é a introdução de alimentos provenientes de organismos geneticamente modificados (OGM's), os transgênicos. A Revolução Verde iniciada nos anos 1950-1960 na Europa e nos Estados Unidos trouxe mudanças nas formas tradicionais de agricultura, por meio da mecanização e introdução de soluções biotecnológicas, agrotóxicos, pesticidas, sementes híbridas e a transgenia. Segundo as ideias dos

defensores de tal revolução, aumentar a eficiência tecnológica na produção de alimentos a partir de OGMs permitiria produzir mais, reduzir o uso de químicos (pelo controle de pragas e ervas daninhas) e, por fim, acabar com a fome mundial (Shiva, 2011).

Em meados dos anos 1970, a ideia foi trazida para o Brasil como forma de superar o “atraso” e aumentar a quantidade de alimentos cultivados. Todavia, o argumento de “crescer para dividir” propalado pela Revolução Verde nunca se concretizou. Passadas algumas décadas, as inovações tecnológicas no campo mostram seus (d)efeitos. Além dos prejuízos à saúde, chuva ácida, redução da biodiversidade, contaminação de lençóis freáticos e águas subterrâneas, infertilidade de solos, erosão e demais desequilíbrios ao meio ambiente, outro problema refere-se ao controle monopolístico do campo por meio deste *enclosure* contemporâneo, restringindo o acesso de pequenos produtores rurais aos bens de uso comum, precarizando modos de vida e tirando autonomia a estes atores.

Segundo Khalili (2014), além do aumento da produção, outro argumento mais recente, usado para incentivar o crescimento e a manutenção dos preceitos defendidos desde a Revolução Verde, é o de que as plantações de transgênicos sequestram mais carbono do que a agricultura tradicional, porque a transgenia promove o crescimento mais rápido da planta, acelerando a fotossíntese (o que, em tese, é bom para os mercados de compensação ambiental). Mas esta é mais uma retórica falaciosa usada para fortalecer a manutenção do mercado monopolístico de transgênicos e continuar a exploração econômico-utilitária da natureza.

Fairhead, Leach e Scoones (2012: 237) cunharam o termo *green grabbing* (“agarrar o verde”, em tradução literal) para designar a nova forma de apropriação da natureza encabeçada pelo mercado, que teria como objetivo contribuir com o fim de “alguma prática destrutiva local”. Os autores advertem, contudo, que tais iniciativas resultam na venda das terras, na reestruturação de leis e em limitações ao acesso, uso e gerenciamento dos recursos em nome da preservação do meio ambiente. Corporações monopolísticas exploram latifúndios e usam o discurso mercadológico de obter “plantações mais eficientes”, promover “segurança alimentar” e “aliviar a pressão sobre as florestas” (Fairhead; Leach; Scoones, 2012: 237).

Pondera-se que estas políticas mantêm o colonialismo histórico a que o Brasil está sujeito, aumentando a apropriação de recursos genéticos da flora e da fauna para uso mercantil por indústrias internacionais do ramo farmacêutico, de cosméticos e de alimentos. Ademais, este processo acarreta injustiças sociais e ambientais deixadas às comunidades tradicionais rurais e indígenas, que perdem o acesso e o direito ao uso dos recursos naturais, que representam a base de sua sobrevivência e manutenção da cultura.

Exploração mercantil de cidades, paisagens e lugares

Cidades, paisagens e lugares também entram nas disputas econômicas e, quando estes espaços passam a ser “fabricados” para atrair consumidores, acabam provocando transformações socioeconômicas, políticas, espaciais, culturais e ambientais. No ecoturismo, por exemplo, a mercadoria central é a natureza preservada, ou seja, um ambiente repleto de verde e longe das cidades cinzentas, o que permite a produção e transformação destes espaços em mercadorias, valendo-se das sensibilidades em torno da preservação da natureza que rondam o imaginário social. Santana (2008) explica que a “nova raridade” que a natureza representa torna possível o aumento do seu valor de troca e a consequente conversão dos “bens naturais” e da “paisagem natural intocada” em mercadorias no ecoturismo, esta indústria “sem chaminé”.

Para Prudham (2009), o interesse atual nas formas diretas de mercantilização do que se entende por natureza é nítido no incentivo ao turismo de aventura, quando a natureza é vendida por suas representações simbólicas, em que a imagem intocada de espaços selvagens se alinha ao desejo do “retorno do ser humano à natureza”. Na venda do pacote turístico, evoca-se o “amor à natureza”, e o consumidor é convidado a comprar um pedaço fragmentado desta experiência natural. Paisagens bucólicas e espaços verdes rurais são enaltecidos na promoção deste novo mercado, que engloba toda a sorte de possibilidades de exploração: turismo de aventura, fazendinhas rurais, trilhas ecológicas, safáris, arborismo e *rafting*, além de *souvenirs* que simulam uma natureza miniaturizada. Em alusão à rede de restaurantes de comida rápida McDonald’s, Rojek (2000) chama de “McTurismo” o fenômeno de embalar, padronizar e comercializar destinos turísticos. Rojek destaca ainda que a comodificação dos simbolismos associados a paisagens e florestas no turismo rural e no ecoturismo, assim como a criação de espaços temáticos “superartificiais” e os shoppings, refletem meramente a reprodução do capitalismo tardio por meio do reencantamento dos ambientes urbanos.

Ao se debruçar sobre as ações reflexivas dos atores envolvidos no ecoturismo na Chapada dos Veadeiros – que disputam a natureza socializada –, Oliveira Junior (2003) argumenta que isso, em certa medida, contribui para a autocolonização, já que são gerados novos riscos, nem sempre percebidos pelas comunidades locais. Embora identifique benefícios na implementação do modelo de ecoturismo no local (a exemplo do incentivo à conservação do patrimônio natural e cultural, da formação de uma consciência ambientalista e da promoção do bem-estar socioeconômico de parte significativa da comunidade local), o autor alerta para os efeitos a longo prazo da expansão da atividade ecoturística. Oliveira Junior (2003: 317) conclui que, apesar do despertar da consciência de que a natureza é o fundamento do ecoturismo e que sua preservação garante a

rentabilidade do negócio, “concretamente, pouco existe além dos discursos para minimizar e monitorar os riscos”. Como exemplo, ele cita o caso da terceirização à iniciativa privada do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, advertindo que o modelo mercantil implantado é marcado pela ausência do Estado como mediador institucional dos interesses dos diversos atores, o que abre um campo incerto de riscos.

Para Paula, Morais e Silva (2015), a onda de privatização de parques e florestas e a intensificação das formas de mercantilização/financeirização da natureza (por meio do aumento do controle do acesso aos bens naturais estratégicos) tem como finalidade dar continuidade ao processo de acumulação capitalista em escala global. “O cercamento das florestas sob o capitalismo verde na tríplice fronteira Brasil/Peru/Bolívia pode ser interpretado como uma atualização mais sofisticada dos cercamentos dos campos na Inglaterra nos umbrais do desenvolvimento capitalista ainda no século XVII” (Paula; Morais; Silva, 2015: 231). Já Barbosa (2011) lança um olhar crítico sobre os investimentos do poder público no Polo Turístico Cabo Branco, em João Pessoa (PB), e discute as implicações socioespaciais da produção deste espaço como mercadoria no contexto local, visto que a iniciativa refuncionaliza os lugares para atender as demandas do “turismo de sol e mar”. Se, por um lado, há a valorização do solo urbano e modernização econômica, por outro, estes investimentos impõem transformações na estrutura fundiária, desterritorializando a população local.

Defensores da exploração mercantil de espaços naturais apontam o lado positivo, vinculado ao marketing de lugares, no sentido de que as atividades turísticas empoderariam as comunidades economicamente (gerando emprego e renda), com agências de viagens, indústria hoteleira, companhias aéreas e moradores-guias locais sendo igualmente beneficiados. Contudo, percebe-se que, no contexto de crise ambiental atual, o uso dos simbolismos em torno da raridade da natureza como argumento de venda é mais uma forma de comoditizar os espaços rurais e/ou urbanos.

Venda de ideias representativas da natureza

Com o acirramento da competitividade nos negócios, muitas empresas vêm buscando alternativas inovadoras e diferenciais estratégicos para abandonar o rótulo de “capitalistas exploratórias” e se tornarem “capitalistas sustentáveis”. Estratégias de marketing verde e sustentável, marketing social, marketing relacionado a causas e ações de responsabilidade social corporativa vêm sendo implementadas por empresas que absorvem a problemática ambiental e buscam promover mudanças de comportamento social. Os títulos e subtítulos de algumas obras deixam clara a intenção de incorporar a onda verde no mundo corporativo: *O verde que vale ouro: como empresas inteligentes usam a estratégia*

ambiental para inovar, criar valor e construir vantagem competitiva, de Esty e Winston (2008), ou *Boas ações, uma nova abordagem empresarial: como integrar o marketing a ações corporativas que geram dividendos sociais e retorno financeiro sustentável*, de Kotler, Hessenkiel e Lee (2012). Pondera-se que o ativismo das marcas é – à primeira vista – uma ação positiva para explicar aos consumidores o que a empresa está fazendo em prol da sustentabilidade ambiental ou do bem-estar social, pois, além de representar uma fonte de diferenciação competitiva, essa é também uma resposta às pressões legais e mídias, evitando o boicote por consumidores ativistas. Contudo, quando o discurso “verde” é utilizado de modo oportunista nas situações de crise e conflito entre a sociedade e a natureza, configura-se o “ativismo enlatado”.

Uma forma de induzir os consumidores a pensar que estão diminuindo sua pegada ecológica por meio do consumo é conhecida como “maquiagem verde” (*greenwashing*), termo que surgiu na década de 1980 e significa: “desinformação disseminada por uma organização de forma a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável” (Greenwash, 2010: 768). A “maquiagem verde” ocorre quando o posicionamento corporativo socioambiental se transforma em uma espécie de mais-valia moderna – pela adoção de uma roupagem verde – que não considera as reais demandas dos consumidores e usa informações não verídicas sobre a preservação do meio ambiente nas práticas empresariais.

No setor de alimentos, Ginn e Demeritt (2009) constatam que os termos “ingredientes orgânicos”, “sustentável” e “100% natural” aparecem relacionados à responsabilidade socioambiental de produtores por meio do uso de selos ecológicos. Da mesma forma, slogans enfatizam atributos de qualidade, frescor, segurança e sustentabilidade de produtos, disputando espaço com as cores verdes representativas de campos, florestas e pureza de rios e com imagens de crianças brincando e casais felizes. Para Ginn e Demeritt (2009), fica clara a associação dos elementos representativos da natureza com um recorte da realidade (que transmite a ideia quimérica de prosperar sem agredir ou impactar negativamente o meio ambiente) e faz parte do espetáculo publicitário, que cria um universo mágico onde pássaros falam, laranjas têm rosto e a natureza parece estar “dentro da fábrica”.

Banerjee (2008) analisou a literatura acerca da responsabilidade social corporativa nos últimos 50 anos e concluiu que muitas iniciativas representam, na verdade, uma nova forma de colonialismo para regular o comportamento das partes interessadas, pois algumas ações veiculadas nas mídias e rankings de sustentabilidade são contraditórios ou não têm cunho social e ambiental real. Grandes corporações transnacionais, como Union Carbide, Nike, Exxon e Shell (responsáveis por catástrofes que geraram enormes impactos ambientais e sociais negativos no Terceiro Mundo), apesar dos clamores e boicotes públicos, não perderam sua licença para operar, e acabaram se tornando mais fortes por

meio de campanhas de relações públicas. Banerjee mostra também como fabricantes de armas, de tabaco e de outros poluidores ambientais têm uma cidadania corporativa “ruim”, mas posam como corporações boas e éticas. No relatório divulgado em 2002, a fumageira Philip Morris descreve sua “cultura baseada em valores” voltados à “integridade, honestidade, respeito e tolerância”, bem como promete “transparência” e “engajamento dos *stakeholders*”, o que leva o autor a questionar se empresas de tabaco podem usar estes conceitos para produzir cigarros “socialmente responsáveis”?

No Brasil, a Petrobrás e as mineradoras Vale e Samarco são empresas altamente poluidoras, mas que enaltecem sua responsabilidade socioambiental nas mídias e em balanços anuais. Neste contexto, Assis e Zhouri (2011) analisaram anúncios dos setores químico-petroquímico e elétrico, veiculados nas revistas *Veja* e *Exame* de 1982 a 2002, concluindo que os mecanismos de apropriação da natureza nas narrativas publicitárias acabam por reforçar a exploração e o desenvolvimento das forças produtivas dominantes. A construção de um imaginário social em torno dos “benefícios da indústria petroquímica” se reflete no uso de imagens que pretendem conciliar a ideia de progresso com a preservação da natureza. Em um dos anúncios, por exemplo, mostra-se em primeiro plano um pássaro no ninho, uma lagoa e vegetação preservada, e bem ao fundo, quase indiscernível, a chaminé de uma fábrica.

Sobre a transformação da natureza em mercadoria no mercado imobiliário brasileiro, Prudente (2006) reporta a existência de ecovilas “mercantilizadas” (condomínios voltados à classe média e média alta) que divergem da proposta original ligada ao movimento de comunidades intencionais sustentáveis (cujos moradores buscam o equilíbrio ecológico e social na vida cotidiana). Os termos “eco” ou “ecovila” aparecem como marcadores sociais de distinção na promoção de empreendimentos imobiliários: Residencial Ecovila Sambaqui, Ecovila Eco Resort Ribeirão, Eco-Condomínio Rio Tavares e Condomínio Novo Campeche Ecovila (Siqueira, 2012) e Porto Dalian Eco Residence, Eco Park, Excellence Eco Residence, Ecolife, Eco Medical e Eco Business Center (Beck, 2018).

Por fim, o estudo de publicidades de imóveis de luxo desenvolvido por esta autora (Beck, 2018), em João Pessoa (PB), demonstra que as ideias representativas da natureza fazem parte de um esquema especulativo para mobilizar as noções de privilégio e exclusividade, fortalecendo a distinção social ligada à posse de imóveis “verdes”. Os anúncios apresentam ora uma natureza “roubada” e exterior aos empreendimentos, com o uso de expressões como “apartamentos voltados para o mar”, “em frente à praça e a área de proteção ecológica” e “à beira-mar e ao lado da Mata Atlântica”, ora indicam uma natureza fabricada e “artificial”, quando são ofertados jardins internos, reserva ambiental exclusiva, bosque privativo, paredes verdes, lagos artificiais, cascatas, espelhos d’água e trilhas ecológicas. A oferta de elementos de construção sustentável (coleta seletiva,

aproveitamento da água da chuva ou energia solar), é usada como argumento de venda, embora tais elementos estejam mais ligados à racionalidade econômica de redução de custos do que à redução de impactos ambientais negativos. Desta forma, conforme os exemplos elencados, percebe-se quão diversas são as formas contemporâneas de monetizar as simbologias em torno de ideias representativas da natureza, no intuito de vender mais.

Cuidado ambiental mercadorizado

A noção de “cuidado à distância”, resgatada por Bryant e Goodman (2004), ajuda a compreender as racionalidades e os pressupostos éticos ambíguos das escolhas de consumo contemporâneas. Exercer o “cuidado à distância”, por meio do consumo verde, dá ao consumidor a sensação de estar agindo dentro de sua plena autonomia, funcionando como um tipo de compensação ambiental, pois comprar um produto “ecologicamente correto”, “orgânico”, “natural”, com selo de *fair trade* ou “sustentável”, alivia a culpa por consumir. Bryant e Goodman (2004) demonstram como as narrativas da ecologia política são usadas em torno do consumo alternativo e do comércio justo, que é ambicionado por sociedades desenvolvidas do Norte (Europa) em relação ao Sul (países subdesenvolvidos da África, América Latina e Ásia). Os autores escolheram como objeto de estudo o cereal Amazon, que reforça o apelo à conservação para crianças (e para os pais). As preocupações dos consumidores do Norte com o desmatamento de florestas tropicais do Sul (no caso, a Amazônia) giram em torno do mito do retorno do homem ao paraíso, e este desejo pode ser saciado com a venda da sensação de que o consumidor está fazendo sua parte, mesmo que à distância e por meio do consumo. Na embalagem do produto, a escolha do nome (Amazon), a expressão “Envirokidz” e as imagens de fundo (floresta tropical, vegetação, fauna exótica e crianças indígenas sorridentes) apelam para o “cuidado à distância” dos consumidores na conservação da floresta. Da mesma forma, é dada ênfase às expressões: “cultivados sem OGMs”, “livre de trigo e glúten”, “sem químicas ou conservantes”, além da explicação que “1% das vendas são destinadas à caridade”. Bryant e Goodman (2004) criticam esses argumentos, mostrando como eles resultam em ambiguidades nas decisões de compra e consumo.

Mukherjee e Banet-Weiser (2012: 1), explicam como a ação social, a proteção ambiental e o ativismo corporativo estão se tornando uma *commodity* vendável nos Estados Unidos. Segundo os autores, o ativismo das mercadorias reflete as formas atuais de incentivar a resistência cultural dos consumidores-cidadãos no contexto das economias neoliberais, e o “cuidado à distância” é operado pelo consumidor-cidadão, de modo que também o ativismo social/ambiental é comoditizado. Por exemplo: quando se compra frutas com o selo de comércio justo, quando se “adota” um rinoceronte-branco em perigo na longínqua África

ou quando se adquire produtos de fabricantes locais. Para Mukherjee e Banet-Weiser (2012), práticas de marketing social, incentivos à filantropia e à ação social dos consumidores pretendem incentivar o consumo, mascarando o real objetivo de aumentar os lucros. Outros exemplos são:

- Comprar produtos da marca RED (de camisas GAP a iPods da Apple) significa apoiar o Fundo Global que contribui com o combate a aids na África.
- Beber uma “Xícara de Cuidado” (*Caring Cup*) do Coffee Bean & Tea Leaf indica um compromisso com o comércio justo e práticas de trabalho mais humanas.
- Dirigir um Toyota Prius serve para o consumidor participar da resolução da crise global de petróleo e combater o aquecimento global.
- Comprar produtos de beleza Dove, por meio da campanha Dove Beleza Real, encoraja os consumidores a ajudar meninas e mulheres jovens a resolver problemas de baixa autoestima (sendo que muitos são criados pela própria indústria da beleza, de que a Dove tem sido um importante *player*).

A financeirização da natureza e a exploração do “cuidado à distância” dos consumidores é exemplificada na crítica feita por Zhouri (2006) aos “selos verdes” que legalizam o desmatamento, destacando que este mecanismo comprova as assimetrias de poder e as desigualdades sociais entre as nações do Norte em relação ao Sul e reflete uma desconcertante inversão de valores. O incentivo ao consumo de madeiras de desmatamento oriundas de programas de manejo florestal da Amazônia e certificadas pelo Selo FSC (Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal) garante a exportação de madeira “verde” extraída legalmente da Amazônia para países da Europa e para os Estados Unidos. Tal prática é estudada a partir de uma peça publicitária do próprio FSC de junho de 2000, publicada no periódico *The Ecologist*, que traz a foto de James Bond junto dos dizeres: “Você não precisa ser uma estrela de cinema para ser um herói de ação. Ajude a conservar as florestas tropicais do mundo. Procure e compre produtos com o selo FSC” (Zhouri, 2006: 154). Segundo a autora, esta narrativa converte o ato de consumir madeira em uma heroica ação política do consumidor, enquanto, paradoxalmente, o selo verde eleva a exploração da madeira à condição de “solução” para combater a destruição florestal. Assim, Zhouri conclui que a exportação de madeira verde se apresenta como uma “saída mágica” para “salvar” a floresta amazônica, mas, na realidade, prejudica povos tradicionais, transformados em mão de obra assalariada para as indústrias de exportação madeireira.

Após a apresentação destas abordagens sobre as mais diversas formas de mercadizar a natureza, *material e simbolicamente*, pode-se dizer que a valorização

econômica e a exploração das ideias do que a natureza representa no imaginário social acabam obscurecendo as complexidades que estão por trás dos rótulos verdes e das imagens publicitárias ecologizadas, pois sintetizam, na verdade, novas oportunidades para a acumulação de lucros.

Considerações finais

Ao se refletir sobre as diferentes dimensões que emergem do embate de forças desigual que se estabeleceu entre natureza e mercado, percebe-se que a expropriação, a valorização econômica e a comodificação de recursos que a natureza disponibiliza de forma gratuita sempre existiram, mas hoje se acentuam como um verdadeiro “leilão”. Os estudos aqui compilados buscam alertar para os efeitos nocivos da gradativa transformação de bens naturais em mercadorias, repercutindo na esfera social, ambiental, política, cultural e econômica. O advento da sociedade industrial trouxe as comodidades da vida moderna, mas também acelerou a exploração privada da terra, da água, de minérios e de florestas, agravando a degradação ambiental e as desigualdades sociais.

Como uma marca do século XXI, o “esverdeamento” dos mercados – com soluções trazidas pela modernização ecológica e pelo desenvolvimento “sustentável” – busca frear os impactos negativos resultantes das relações antagônicas e antropocêntricas estabelecidas historicamente entre natureza e sociedade. Considera-se, no entanto, que a ampliação dos processos de mercadorização da natureza, conduz, em um sentido macro, ao agravamento da crise ambiental e social. A realidade contemporânea leva a repensar sobre a manutenção do modelo de desenvolvimento antropocêntrico vigente, que continua a se justificar pela ideia de “primeiro fazer o bolo crescer, para depois dividi-lo”, priorizando o eixo econômico em detrimento do meio ambiente e da sociedade.

A exploração e a comodificação da natureza ocorrem tanto na sua dimensão *material* (nos processos de expropriação-apropriação-mercadorização dos recursos naturais) como também *simbólica* (por meio do uso especulativo das ideias representativas da natureza no imaginário social). Os prejuízos derivados da crescente comodificação da dimensão *material* da natureza aparecem nos mercados de compensação ambiental (indústria da água, da poluição e pagamento pelos serviços ambientais), nas práticas ambientalmente agressivas do agronegócio, na manipulação de espécimes da flora e da fauna (sementes transgênicas e venda da biodiversidade), nos grandes projetos de desenvolvimento, nos monopólios de exploração de recursos não-renováveis, no desmatamento legalizado pelos selos verdes, na privatização de florestas e parques, no marketing de lugares (ecoturismo) e na fabricação de espaços urbanos artificializados (a exemplo das ecovilas).

Paradoxalmente, a raridade decorrente da degradação antrópica dos recursos naturais hipervalorizou os atributos “verdes” no imaginário dos consumidores, abrindo as portas para a monetização dos seus *simbolismos*. A dimensão simbólica torna-se então recorrente no uso de ideias representativas da natureza como argumento de venda de produtos “verdes ou sustentáveis”, no ativismo corporativo “enlatado” (pseudoengajado em prol de causas ambientais ou sociais), na comodificação do cuidado ambiental dos consumidores, nas vendas orquestradas em torno da sustentabilidade ou nas estratégias de maquiagem verde. Portanto, considera-se prudente repensar as formas atuais de exploração da dimensão *simbólica* da natureza frente à relativa incapacidade dos consumidores de diferenciar ações de ativismo corporativo real ou especulativo e oportunista. Infere-se que, quando as representações simbólicas da natureza são inseridas nos produtos (que passam a ter “valor ambiental agregado”) ou quando a sensibilidade e o cuidado ambiental dos consumidores são espetacularizados na retórica verde publicitária (sem respeito ao consumidor e ao meio ambiente), isso representa também uma forma de injustiça ambiental e social, pois estas estratégias oportunistas perpetuam a dominação e a alienação das pessoas.

Por fim, conclui-se que as dinâmicas de transformação da natureza em mercadoria, que vêm sendo aceleradas na contemporaneidade, engendram diversas injustiças ambientais e sociais, tais como: perda de autonomia e alienação dos consumidores, privação do direito de uso de bens comuns, exploração de pessoas e recursos, perpetuação do colonialismo, aumento da dependência, precarização dos modos de vida e disputas pelos territórios dos povos tradicionais, cujos interesses são invisibilizados. Considera-se que o paradigma da sustentabilidade aparece na forma de um antropocentrismo modificado, ou seja, é mais uma fórmula criada pelo mercado, que amplia a forma como as pessoas e a natureza são exploradas. A ampla comodificação da natureza é um tipo de *enclosure* moderno, que conta com o respaldo da teoria da modernização ecológica e consolida o verdadeiro leilão contemporâneo de recursos naturais, tanto *material* como *simbolicamente*.

Referências

- ACSELRAD, Henri. Justiça ambiental. In: ACSELRAD, Henri; HERCULANO, Selene; PÁDUA, José Augusto (org.). *Justiça ambiental e cidadania*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2004.
- AGUIAR, João Valente; BASTOS, Nádia. Uma reflexão teórica sobre as relações entre natureza e capitalismo. *Revista Katálysis*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 84-94, 2012.
- ASSIS, Wendell Ficher Teixeira; ZHOURI, Andréa. Representar territórios e des-figurar conflitos ambientais: o discurso do desenvolvimento sustentável na publicidade brasileira. *Novos Cadernos NAEA*, Belém, v. 14, n. 2, p. 117-140, 2011.

- BAKKER, Karen. From state to market? Water mercantilization in Spain. *Environment and Planning*, v. 34, n. 5, p. 767-790, 2002.
- BAKKER, Karen. The limits of “neoliberal natures”: debating green neoliberalism. *Progress in Human Geography*, v. 34, n. 6, p. 715-735, 2010.
- BANERJEE, Subhabrata Bobby. Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, v. 34, n. 1, p. 51-79, 2008.
- BARBOSA, Adauto Gomes. Turismo e produção do espaço litorâneo: modernização e contradições socioespaciais em João Pessoa-PB. *Cadernos do Logepa*, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 58-75, 2011.
- BECK, Ceres Grehs. *Muros invisíveis: a commodificação da natureza e os luxos verdes na publicidade imobiliária*. 2018. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2018.
- BRASIL. Lei 9.433, de 8 de janeiro de 1997. Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos. *Diário Oficial da União*: Brasília, DF, p. 470, 9 jan. 1997. Disponível em: <https://bit.ly/2Ipo0wE>. Acesso em: 15 set. 2017.
- BRYANT, Raymond L.; GOODMAN, Michael K. Consuming narratives: the political ecology of “alternative” consumption. *Royal Geographical Society*, London, v. 29, n. 3, p. 344-366, 2004.
- BURAWOY, Michael. Os jogos que os acadêmicos jogam: uma conversa com Michael Burawoy. Entrevista cedida a Guilherme Nothen. *Movimento*, Porto Alegre, v. 20, n. especial, p. 21-32, 2014.
- BURAWOY, Michael. Por uma sociologia pública. *Política & Trabalho*, João Pessoa, n. 25, p. 9-50, 2006.
- CASTREE, Noel. Commodifying what nature? *Progress in Human Geography*, Thousand Oaks, v. 27, n. 3, p. 273-297, 2003.
- CASTRO, José Esteban. A água (ainda) não é uma mercadoria: aportes para o debate sobre a mercantilização da água. *Revista UFMG*, Belo Horizonte, v. 20, n. 2, p. 190-221, 2013.
- CATTON, Jr. William. R.; DUNLAP, Riley E. Environmental sociology: a new paradigm. *The American Sociologist*, Washington, DC, v. 13, n. 1, p. 41-49, 1978.
- COMMODIFICATION. In: MARXISTS Internet Archive Encyclopedia. [S. l.]: Marxists Internet Archive, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2IwOThO>. Acesso em: 24 jul. 2016.
- CORNETTA, Andrei. *Entre o clima e a terra: o atual regime político das mudanças climáticas globais e a agroindústria de papel e celulose no Brasil*. Buenos Aires: Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais, 2013.
- ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrew S. *O verde que vale ouro: como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FAIRHEAD, James; LEACH, Melissa; SCOONES, Ian. Green grabbing: a new appropriation of nature? *Journal of Peasant Studies*, Abingdon-on-Thames, v. 39, n. 2, p. 237-261, 2012.

- FRACALANZA, Ana Paula; FREIRE, Thais M. Crise da água na Região Metropolitana de São Paulo: a injustiça ambiental e a privatização de um bem comum. *GEOUSP Espaço e Tempo*, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 464-478, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3mh1Dbq>. Acesso em: 26 nov. 2020.
- GERHARDT, Cleyton. Grandes projetos de desenvolvimento e a produção estrutural da insustentável desigualdade ambiental: das macroéticas e suas justificações às “entidades satélite”. *Ruris*, Campinas, v. 8, n. 2, p. 29-60, 2014.
- GINN, Franklin; DEMERITT, David. Nature: a contested concept. In: CLIFFORD, Nicholas J. et al. (org.). *Key concepts in geography*. London: SAGE, 2009. p. 300-311.
- GÓMEZ-BAGGETHUN, Erik; RUIZ-PÉREZ, Manuel. Economic valuation and the commodification of ecosystem services. *Progress in Physical Geography: Earth and Environment*, Thousand Oaks, v. 35, n. 5, p. 1-16, 2011.
- GREENWASH. In: OXFORD dictionary of English. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- HARDIN, Garrett. The tragedy of commons. *Science*, v. 162, n. 3859, p. 1243-1248, 1968.
- HARVEY, David. *Dezessete contradições e o fim do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- HARVEY, David. *O “novo” imperialismo: acumulação por espoliação*. São Paulo: Loyola, 2005.
- IORIS, António Augusto Rossotto. Passado e presente dos recursos hídricos no Brasil. *Finisterra*, Lisboa, v. 41, n. 82, p. 87-99, 2006.
- JAFFEE, Daniel; NEWMAN, Soren. A bottle half empty: bottled water, commodification and contestation. *Organization & Environment*, Thousand Oaks, n. 26, v. 3, p. 318-335, 2012.
- KHALILI, Amyra El. As commodities ambientais e a financeirização da natureza: entrevista especial com Amyra El Khalili. Entrevista cedida a Andriolli Costa. *Revista IHU On-Line*, São Leopoldo, 22 jan. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/38xeWAB>. Acesso em: 7 nov. 2016.
- KOTLER, Philip; HESSENKIEL, David; LEE, Nancy. *Boas ações: uma nova abordagem empresarial: como integrar o marketing a ações corporativas que geram dividendos sociais e retorno financeiro sustentável*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LEFF, Enrique. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MALTHUS, Thomas. *An essay on the principle of population*. London: J. Johnson, 1798. Disponível em: <https://bit.ly/2JZKiWn>. Acesso em: 25 jun. 2016.
- MARTINS, Rodrigo C. De bem comum a ouro azul: a crença na gestão racional da água. *Contemporânea*, São Carlos, v. 2, n. 2, p. 465-488, 2012.
- MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Nova Cultural, 1996. v. 1.
- MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT. *Ecosystems and human well-being: synthesis*. Washington, DC: Island Press, 2005.
- MUKHERJEE, Roopali; BANET-WEISER, Sarah. *Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press, 2012.

- O'CONNOR, Martin Paul. *Is capitalism sustainable? Political economy and the politics of ecology*. New York: Guilford, 1994. p. 125-151.
- OLIVEIRA JUNIOR., Altino Bonfim de. *A construção social do ecoturismo como colonização do futuro: um estudo de caso na Chapada dos Veadeiros*. 2003. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- OSBORNE, Tracey. Tradeoffs in carbon commodification: a political ecology of common property forest governance. *Geoforum*, Amsterdam, v. 67, p. 64-77, dez. 2015.
- PAULA, Elder Andrade de; MORAIS, Maria de Jesus; SILVA, Silvio Simione da. Cercamento das florestas sob o Capitalismo verde: miradas desde a fronteira trina-cional Brasil/Peru/Bolívia. *Novos Cadernos NAEA*, Belém, v. 18, n. 1, p. 215-233, 2015.
- POLANYI, Karl. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PRUDENTE, Gustavo. O velho sonho de morar no paraíso. *Problemas Brasileiros*, São Paulo, n. 377, set. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/38sVIfw>. Acesso em: 17 jul. 2017.
- PRUDHAM, William Scott. Commodification. In: CASTREE, Noel *et al.* (org.). *A companion to environmental geography*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. p. 123-142.
- ROJEK, Chris. Mass tourism or the re-enchantment of the world? Issues and contradictions in the study of travel. In: GOTTDIENER, Mark (org.). *New forms of consumption: consumers, culture, and commodification*. Boston: Rowman & Littlefield, 2000. p. 51-70.
- SANTANA, Paola Verri de. *Ecoturismo: a indústria sem chaminé*. São Paulo: Labor, 2008.
- SHIVA, Vandana. *Biopirataria*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SHIVA, Vandana; BARKER, Debbie; LOCKHART, Caroline. *The GMO emperor has no clothes: a global citizens report on the state of GMOs (synthesis report)*. Dehradun: Navdanya, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/35pxuki>. Acesso em: 29 jun. 2016.
- SILVA, Jairo Bezerra; GUERRA, Lemuel D.; IORIS, Antonio A. R.; FERNANDES, Marcionila; GOMES, Ramonildes Alves; COSTA, Abraão Batista. A sociogênese da crise hídrica global e da proposta de gestão racional. In: CASTRO, José Esteban *et al.* (org.). *Tensão entre justiça ambiental e justiça social na América Latina: o caso da gestão da água*. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 379-412.
- SILVA, Jairo Bezerra; GUERRA, Lemuel; FERNANDES, Marcionila; RAMALHO, Ângela M. Cavalcanti. A pegada da água e sua articulação com a *virtual water*: nuances da comodificação dos recursos hídricos. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, Blumenau, v. 2, n. 1, p. 5-17, 2014.
- SIQUEIRA, Gabriel de Mello Vianna. *Tensão entre as racionalidades substantiva e instrumental na gestão de ecovilas: novas fronteiras no campo de estudos*. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- SMITH, Neil. Nature as accumulation strategy. *Socialist Register*, London, n. 43, p. 16-36, 2007.

- SPAARGAREN, Gert; MOL, Arthur P. J. Sociology, environment, and modernity: ecological modernization as a theory of social change. *Society Natural Resources*, London, v. 5, p. 323-344, 1992.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Report of the World Commission on Environment and Development: our common future*. Oslo: World Commission on Environment and Development, 1987. Disponível em: <https://bit.ly/3eTWmnc>. Acesso em: 12 jan. 2017.
- ZHOURI, Andrea. O ativismo transnacional pela Amazônia: entre a ecologia política e o ambientalismo de resultados. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 12, n. 25, p. 139-169, 2006.
- ZHOURI, Andrea; LASCHEFSKI, Klemens; PEREIRA, Doralice B. *A insustentável leveza da política ambiental: desenvolvimento e conflitos socioambientais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

Recebido em: 27/03/2020

Aprovado em: 23/05/2020

Como citar este artigo:

- BECK, Ceres Grehs. “Leilão” contemporâneo: a crescente comodificação material e simbólica da natureza. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 10, n. 2, maio – agosto, 2020, pp. 797-821.