

## Marketing verde: tentáculos da ecogovernamentalidade no mercado das subjetividades

Adalberto Ferdnando Inocêncio  
Moisés Alves Oliveira

### Resumo

O presente artigo decorre de uma análise das táticas de propagandas lidas, neste ensaio, como mecanismos de convencimento para a compra e o consumo de produtos que utilizam como *slogans* enunciados que se apoiam no discurso da sustentabilidade. Na composição foucaultiana aqui adotada, provoca-se a leitura da sustentabilidade como efeito de agenciamentos coletivos que produzem modos de vida, seduzidos por uma série de táticas de poder, dentre elas as estratégias empresariais, entendidas na atual fase do capitalismo mundial integrado como articuladas a uma estratégia de poder recente nas sociedades ocidentais. Apresentamos e discutimos neste texto dois exemplos de propagandas que caracterizam práticas de governamento analisadas sob a ótica da noção de dispositivo, o que orienta subjetividades operacionalizadas pelas estratégias de mercado verde. Entendemos a noção de dispositivo como central, não apenas por que sustenta, mas porque se inclina a fabricar modos de vida cunhados sob o crivo do discurso sustentável que enceta inúmeros setores de mercado. Na heterogeneidade de formas em que os dispositivos de controle operam, o marketing é aqui reconhecido como uma faceta das formas estratégias de poder em circulação, denominadas por ecogovernamentalidade.

**Palavras-chave:** Mercado verde. Dispositivo de Sustentabilidade. Modos de vida. Educação Ambiental.

**Adalberto Ferdnando Inocêncio**  
Universidade Estadual de Londrina, UEL  
E-mail: [afinocencio88@gmail.com](mailto:afinocencio88@gmail.com)  
 <http://orcid.org/0000-0002-2659-3073>

**Moisés Alves Oliveira**  
Universidade Estadual de Londrina, UEL  
E-mail: [moises@uel.br](mailto:moises@uel.br)  
 <https://orcid.org/0000-0003-0102-9385>

Recebido em: 23/03/2019  
Aprovado em: 29/06/2020



**Abstract****Green marketing: ecogovernmentality tentacles in the subjectives market**

This article is based on an analysis of the tactics of advertisements read in this essay as mechanisms of convincing the purchase and consumption of products that use as slogans statements that are based on the discourse of sustainability. In the foucaultian composition adopted here, the reading of sustainability is provoked as the effect of collective assemblages that produce modes of life, seduced by a series of tactics of power, among them: the entrepreneurial strategies, understood in the present phase of integrated world capitalism, as articulated to a recent power strategy in Western societies. We present and discuss in this text two examples of advertisements that characterize governance practices analyzed from the viewpoint of the notion of device, which guides the subjectivities operationalized by the green market strategies. We understand the notion of device as central, not only because it supports, but because it is inclined to fabricate ways of life coined under the sieve of sustainable discourse that include innumerable market sectors. In the heterogeneity of ways in which control devices operate, marketing is here recognized as a facet of the strategic forms of power in circulation, termed by ecogovernmentality.

**Keywords:**

Green market.  
Sustainability  
Device. Lifestyle.  
Environmental  
Education.

**Resumen****Marketing verde: tentáculos de la ecogovernamentalidad en el mercado de las subjetividades**

El presente artículo se deriva de un análisis de las tácticas de propagandas leídas en este ensayo como mecanismos de convencimiento para la compra y el consumo de productos que utilizan como eslóganes enunciados que se apoyan en el discurso de la sostenibilidad. En la composición foucaultiana aquí adoptada, se produce la lectura de la sustentabilidad como efecto de agenciamientos colectivos que producen modos de vida, seducidos por una serie de tácticas de poder, entre ellas: las estrategias empresariales, entendidas en la actual fase del capitalismo mundial integrado, como articuladas a una estrategia de poder reciente en las sociedades occidentales. En este texto presentamos y discutimos en este texto dos ejemplos de propagandas que caracterizan prácticas de gobierno analizadas bajo la óptica de la noción de dispositivo, lo que orienta subjetividades operacionalizadas por las estrategias de mercado verde. Entendemos la noción de dispositivo como central, no sólo por qué sostiene, sino por qué se inclina a fabricar modos de vida acuñados bajo el cribado del discurso sostenible que enceta innumerables sectores de mercado. En la heterogeneidad de formas en que los dispositivos de control operan, el marketing es aquí reconocido como una faceta de las formas estrategias de poder en circulación, denominadas por la ecogonía.

**Palabras clave:**

Mercado verde.  
Dispositivo de  
Sostenibilidad.  
Modos de vida.  
Educación  
Ambiental.

## Introdução

Com base no escopo das teorizações foucaultianas, propõe-se uma leitura das propagandas veiculadas contemporaneamente, na realidade brasileira, como orientadoras e criadoras táticas de modos de vida em sociedade, conceitos entendidos como inseparáveis nesta analítica. Nossa opção por esse arsenal teórico-metodológico emergiu de uma experiência realizada durante um curso de especialização em Gestão Ambiental, mais precisamente na disciplina de Marketing Ambiental. Após serem apresentados e discutidos os instrumentais teóricos da disciplina, foi proposta aos alunos a atividade de escolher e de analisar propagandas que circulassem nos veículos de comunicação no tempo presente. Em seguida, foram instruídos que analisassem os potenciais efeitos de sentido imanentes a essas materialidades em suas diversas propagações pedagógicas, dando como comando o seguinte delineamento: as mídias nos ensinam, sobretudo, modos de ser (FISCHER, 2001; 2002).

A aposta nessa proposta faz endosso à necessidade de “registrar a impressionante penetração da ecopolítica nos discursos contemporâneos afinados com a racionalidade neoliberal”, relação já demarcada por Veiga-Neto (2014, p. 44). Nesse exercício importa destacar as progressivas relações de poder que se anunciam na transição das sociedades disciplinares para as sociedades de controle, fluxo que mobiliza formas e forças orientadas por um capitalismo que agora se integra na vida privada do cidadão comum de maneira mais intensiva quanto sutil.

É marcante dessa transição a analítica da governamentalidade que foi enunciada conceitualmente nos últimos cursos do filósofo francês Michel Foucault (2015), ao final da década de 1970. Foucault assinalou que no vertiginoso crescimento populacional e na organização da vida em grandes centros foram criadas novas formas de se governar a população. Importa sublinhar que nessa conformação social o mercado se centraliza como um *locus* de formação de verdades que norteiam o governo dos homens, sendo, portanto, uma peça fundamental da governamentalidade contemporânea que avança nas sociedades ocidentais.

No direcionamento aqui adotado, não empreendemos uma leitura das mídias como canais que operam exclusivamente para a venda de produtos, extrapolando esses efeitos, um deles, a composição das vidas em narrativas, as quais encetam e entrecruzam os consumidores a fim de ensiná-los a serem e a comportarem-se pela via das subjetividades “teleguiadas” – os sujeitos ecológicos consumidores dos mercados verdes, neste caso.

Dada sua extensão, tais mercados tornaram-se grandes aparelhos de captura, uma mídia-máquina, ou conjunto tecnológico de alcance implacável capaz de gerar agenciamentos maquínicos produtores de

subjetividade, se por esse termo pode-se entender uma rede de conexões estabelecida entre sistemas tecnológicos e subjetivos interdependentes. São esses efeitos os trazidos e discutidos na proposta que aqui delineamos.

Nesse íterim, os efeitos da materialidade manifestam-se por meio de estratégias caracterizadas por enunciados do mercado, cujo alcance não se resume ao convite ao consumo de determinado tipo de produto, mas se estende a um escopo maior: sinaliza e enreda para comportamentos e para modos de vida, frisando uma ordem discursiva que se avoluma nas sociedades demarcadas pelo capitalismo mundial integrado (GUATTARI, 1990). É essa modalidade do capitalismo atual que incita a um governo ecológico da vida e, conseqüentemente, a vetores de subjetivação (ROLNIK, 2016) que perfilam comportamentos ecológicos, ofertados pela via do consumo. Nessa modalidade, há menos uma separação entre o que seja uma vida e aquilo que ela consome, uma vez que o produto é, neste caso, um regime que a alimenta para que ela tenha sua experiência resumida na figura de uma subjetividade identitária e cristalizada.

Se no contexto das sociedades disciplinares interessava que se preparasse o contingente populacional como mão de obra padrão para o funcionamento social e a acumulação de capital por intermédio do trabalho fabril, a atual conjuntura deu substrato/catalisou à lógica do controle, que opera não somente pelo funcionamento de relações em rede, mas, sim, como dito pelo filósofo Gilles Deleuze, pelo esboço diagramático de fluxos constantes, visto que, nessa nova segmentação das sociedades, “a empresa substitui a fábrica, e a empresa é uma alma, um gás”, posto que o serviço de vendas “tornou-se o centro ou a ‘alma’ da empresa [...] e o marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores” (DELEUZE, 1992, p. 221).

Na conformação do capitalismo mundial integrado, para usar a terminologia guattariana, a grande máquina de produção não se orienta apenas pela capitalização e pelo lucro de bens e de produtos, mas pela política de subjetivação (ROLNIK, 2016), dado que nessa fase do capitalismo é da produção de forças subjetivas que esse regime alimenta-se. Somos, então, bombardeados por dispositivos de produção de subjetividade, que agenciam modos de ser individuais e coletivos (GUATTARI, 1990).

Com isso, verificamos um segmento de subjetividade guiado por modos ecológicos de ser e de estar neste tempo-espço, subjetividades estas incitadas na forma de fluxos, de controles de curto prazo e de rotação rápida. Esse segmento adquiriu visibilidade (e velocidade) na insurgência de novos dispositivos legais que entraram em vigor à medida que as políticas ambientais internacionais passaram a forjar acordos econômicos, como é o caso bastante conhecido dos sistemas ISO 14.000 e de suas derivações. Nesses segmentos, o consumo adquire um papel indispensável na diagramação desses novos blocos de

subjetividades, uma vez que “integramos em nosso corpo os signos que o mundo nos acena e, através de sua expressão, os incorporamos a nossos territórios existenciais” (ROLNIK, 2006, s.p.).

Nessa dinâmica fugidia e volátil, a sensibilidade de mercado rapidamente detectou uma nova série de algoritmos e de dados que podem ser lidos como efeito da própria existência do consumidor ecológico, subjetivação que se situa além dos jogos de credibilidade-identidade social forjados nas escalas de preço e de marca. Giacomini Filho (2004) assinala uma série de pesquisas envolvendo o *E-factor*, ou *environmental factor* (fator ambiental), na decisão de compra de um novo tipo de consumidor que entra em cena, o “consumidor ecologicamente correto”. Essa nova modalidade ética (do grego: modo de ser) de cidadão consumidor assume, como comportamento característico, uma exigência na aquisição de artigos que contenham o que a linguagem empresarial vem se referindo como agregado ambiental.

Com isso, constatamos que a figura do “consumidor ecologicamente correto” não está desde sempre aí. Ela é efeito de relações multifacetadas que encetam certo número de indivíduos na sociedade de controle, sendo a mídia um potente operador e organizador desse mapa de referências<sup>1</sup>. Importa realçar que a posição aqui não é contrária à importância das problemáticas ambientais, mas, antes, a essa metamodalização de sujeito “fabricado” para comportar-se de forma padronizada, agindo no âmbito institucionalizado do comando das estratégias de mercado, que agora pronunciam o termo sustentável indistintamente em suas diferentes instâncias (LIMA, 2003; PONTES; TAVARES, 2014).

No emprego aqui concebido, a noção de subjetivação distancia-se das noções cartesianas e das tradições teóricas fenomenológicas e epistemológicas, estando mais próximo da noção de sujeitar-se (do latim, *subjectare*), ou d’aquela que aceita a sujeição. Subjetivação, então, como atravessamento de uma ordem discursiva circulante em uma cultura. Portanto, nunca é a mesma e acompanha os movimentos não lineares da história social, na qual o mercado assume um papel de destaque no contemporâneo.

É nessa perspectiva que a Educação Ambiental (EA<sup>2</sup>) também assume um papel analítico, uma vez que, em uma chave de leitura foucaultiana, podemos reconhecer que “[...] a Educação Ambiental se pauta por verdades tão bem solidificadas em nós que, muitas vezes, esquecemos que são ditos fabricados como legítimos e tomados como necessários para construirmos nossas subjetividades em tempos de crise ambiental” (HENNING, MUTZ, VIEIRA, 2018, p. 9). Desse modo, a EA atinente ao pensamento foucaultiano mobilizada nesse ensaio coloca em evidência a figura do sujeito ecologicamente correto como uma modalidade fabricada e possível de existir no atravessamento de relações de poder, comprometendo-

---

<sup>1</sup> Daí delimitar que o corpus analítico selecionado nesta investigação tem recortes específicos de classe e, portanto, de poder aquisitivo.

<sup>2</sup> Nesta pesquisa, utilizamos as composições que coadunam a EA com os estudos foucaultianos. Não foi nosso interesse adotar uma tendência brasileira da EA em específico.

se, neste estudo, em enfatizar de que modo as propagandas funcionam como potentes ferramentas que ajudam não somente a propagar a crise ambiental, mas a subjetivação que lhe é imanente. Ao evidenciar essa genealogia acerca do consumo via “ecologicamente correto”, talvez possam-se abrir oportunidades de pensar em si mesmo, que não por vetores de subjetivação cristalizados, em meio à crise. Trata-se mais de uma EA que visa um exercício ético – do tipo pensar como nos tornamos o que somos – do que de “conscientizar para a mídia”. Assim, “talvez olhando com desconfiança os discursos midiáticos, pudéssemos criar uma educação ambiental para além do discurso do medo e da periculosidade” (HENNING, 2012, p. 251).

A fim de atender à complexa trama entretecida até aqui, apresentamos, em um primeiro momento, os contornos teóricos que permitiram a investigação que enlaçou o desenvolvimento completo da disciplina referida, com destaque aos conceitos de dispositivo e de governamentalidade teorizados pelo filósofo francês Michel Foucault, buscando demonstrar de que modo ambos capturaram reivindicações ecológicas e as reificaram na lógica consumista, fabricando uma subjetividade verde nas sociedades hodiernas. No momento seguinte, trazemos e analisamos duas propagandas selecionadas pelos alunos que, na teorização aqui empreendida, caracterizam uma centralidade ao mundano.

Os tensionamentos metodológicos utilizados compõem-se, em sua totalidade, de análises de discurso na perspectiva foucaultiana, buscando menos pelos denunciamentos e estando mais próximos de visibilizar estratégias que se atualizam no plano do governo das vidas. Para isso, os conceitos referidos anteriormente serviram como “caixa de ferramentas”, orientando a produção do corpus analítico. Daí priorizar a materialidade do que é dito, em detrimento às recorrências e às descontinuidades discursivas históricas, em vez de buscar extrair um sentido do que estaria “por trás” dos enunciados. Estimamos, com tal proposta, que, ao visibilizar as condições de fabricação dessas subjetividades verdes, “precarizando” suas existências, “desarme-se” o potencial estatuto pedagógico da propaganda e seus efeitos que provocam modos regulatórios de viver nas sociedades do presente.

### **O governo ‘verde’ das vidas: a ecogovernamentalidade em questão**

A fim de contextualizar a problemática analisada nesse ensaio, é preciso uma imersão em certos temas estudados pelo filósofo Michel Foucault, a fim de que, em sentido posterior, apresentemos desdobramentos de autores que derivam sua analítica do poder atualmente. É preciso explicitar, também, que, nas produções que culminaram até o último ano de sua vida, em 1984, o filósofo não acompanhou efeitos mais recentes do mercado, como o marketing propriamente dito e todos os seus recentes agenciamentos identitários.

Nas teorizações desse filósofo não existe uma concepção essencialista das coisas e do mundo, de forma que o que nos acontece é produto de dinâmicas sociais complexas regidas por relações de saber-poder. Nessa acepção de educar para governar e governar para educar, é possível encontrar pistas de como se constroem alguns arranjos subjetivos existentes na atual conjuntura.

No conjunto de sua obra, o autor precisou demonstrar que cada sociedade estabeleceu em seu tempo formas de regimento da vida associadas ao que lhe era produtivo e tido como verdadeiro em certo momento histórico. Alguns regimentos reverberados por um coletivo social passam a ficar mais presentes do que outros, isto é, assumem condições que os garantem mais dizíveis e visíveis do que outros, e, nesse ordenamento, a visibilidade do que é enunciável interfere, para Foucault (2015), na criação de verdades de um tempo, ou, como ele se refere, a uma “economia política da verdade”. Cada sociedade, em cada tempo, assumiu e assume certos modelos do que consagra como verdadeiro.

Como exemplo, a dinâmica das sociedades pré-industriais assistiu a um modo de reger a vida diferente do colocado em prática na ascensão das sociedades industriais, em que há um vertiginoso aumento populacional e a concentração da população em grandes centros urbanos. Nessas contingências, alteram-se os blocos de saberes-poderes ocidentais que passam a ser postos em circulação em tais sociedades, aquilo que é dito e permanece por ser dito, orientando práticas e regulando vidas.

No fortalecimento do Estado-Nação como tática reguladora, Foucault (2008) inscreveu o horizonte da biopolítica. Nesse âmbito, não se governam apenas os indivíduos em dimensão anátomo-política, individual e, dessa maneira, disciplinar, mas se passa a reconhecer a população – como nível de regulação que está acima do individual, sendo possível aferir e regular em termos de taxas de natalidade, de mortalidade, de imigração e de emigração – como conceito que movimenta as estratégias de regulação de um Estado moderno. Complementando essa analítica do poder, torna-se possível ao governo o estudo de dinâmicas mais complexas, como o número de indivíduos que padece na difusão de uma epidemia, o número de filhos que nasce em cada família, o número de mortes em uma guerra, de massa populacional contaminada pela lepra em certo intervalo de tempo, etc. Podemos dizer que Foucault erigiu elementos ao longo de sua obra que entendessem a biopolítica em termos do binômio saúde-morbidade. Isso acaba por diluir uma separação nítida entre os domínios público e privado.

Tendo, ainda, muito a dizer sobre as estratégias de governo das sociedades, é considerável o número de estudiosos que mobilizam os conceitos e as teorizações foucaultianas a fim de analisar as atuais relações em que nos encontramos. Nesse ínterim, se por um lado a biopolítica foi consagrada como estratégia das sociedades liberais, Alfredo Veiga-Neto (2014) aposta que nas sociedades neoliberais consagra-se uma ecopolítica, sendo possível falarmos até mesmo em uma ecogovernamentalidade (MALETTE, 2011). Tais conceitos são sustentados pelo progressivo fenômeno de desfronteirização

contemporânea, e, nessa conformação, não se negam os efeitos da biopolítica, mas se os estendem a um território que opera pelo caráter controlador e utilitarista das relações que se instauram entre as vidas humanas e o meio ambiente.

Desse modo, se uma anátomo-política tem dito respeito ao corpo-indivíduo e a biopolítica ao corpo-espécie (população), a ecolítica nos desloca a um repertório mais amplo, entendendo que “nossos interesses e preocupações com a manutenção da vida vão para além da população humana (como corpo-espécie) e se instalam no todo do planeta (como um novo corpo vivo, digamos um corpo-ecológico ou um corpo planetário)” (VEIGA-NETO, 2014, p. 40-41).

Ainda na formação discursiva da ecogovernamentalidade, Sébastien Malette (2011) a inscreve na analítica das produções do saber, das tecnologias e das racionalidades de governo que contornam tecnologias ambientais, expandindo as redes disciplinares conhecidas até então. Na acepção desse autor, o trabalho analítico desenvolvido por Foucault é de importância central na análise de procedimentos que movimentam saberes, tecnologias e racionalidades de governo que recorrem a noções de “natureza”, de maneira que se pode afirmar que existem tecnologias ambientais ampliando as redes disciplinares já mapeadas pelo filósofo. Passetti (2013, p. 133) complementa que essa nova acepção “não está mais em jogo como conter energias políticas de um corpo útil exaurido pela mecânica, mas como expandir suas energias inteligentes dedicadas a provocar inventividades programáticas”.

Essas afirmações produzem a necessidade de recorrer ao pensamento foucaultiano e ao seu entendimento de racionalidade de governo, ou o que fora cunhado pela criação do conceito de governamentalidade, lembrando que, no contexto em que desenvolve esse conceito, o filósofo alude a um complexo acordo entre as racionalidades de Estado e de mercado regidos pela economia política que se instauram desde o século XVI, mas que se intensificam desde então (FOUCAULT, 2008). A apresentação de tal conceito é mote para o entendimento das tecnologias de poder que visam capturar nossos corpos individuais e coletivos, funcionando por meio de estratégias e de táticas de subjetivação que podem ser traduzidas como o tipo de subjetividade que determinada instituição quer que adotemos – neste caso, o sujeito ecológico fabricado pelas técnicas loquazes de mercado e circunscrito a um fechamento identitário.

Tais “fechamentos”, geralmente mobilizados pelas vias da ecologia tradicional ou até mesmo de uma EA tradicional – saberes que meramente incorporam a dimensão ambiental na economia sem, contudo, traçar a crítica de que há sempre um apagamento da primeira pela segunda – têm sido denunciados por alguns autores que têm considerado problemático “[...] sair por aí repetindo *slogans*: preserve o meio ambiente, seja ecologicamente correto, salve as baleias, *compre produtos verdes*” (PREVE; GUIMARÃES; BARCELOS; LOCATELLI, 2012, p. 15, grifos nossos).

Essas prescrições são provenientes de perspectivas que desconsideram as possibilidades de singularidade e de experimentação com o mundo, de modo que, presentemente, “educar para o ambiente apresenta-se como o cumprimento de prescrições que reduzem os corpos e as relações à conservação” (GODOY, 2007, p. 124-125). Haja vista que o modo de relacionar com o planeta tornou-se cada vez mais capturado pelas grandes corporações, recebemos prescrições, não à toa via uma série de *slogans* panfletários baseados em palavras de ordem

Tais prescrições pautam-se no que se deve ou não fazer, no que se pode ou não fazer segundo um modelo de perfeição e pureza permanentemente inalcançável, pois frente à natureza a ser conservada nunca se faz o bastante, nunca se é bom o bastante (GODOY, 2007, p. 125).

Tais tecnologias são, portanto, imanentes a essa nova forma de governo que aproxima “a necessidade de governar o tecido das relações que ligam tudo e qualquer coisa, que apoia todos os seres vivos e não-vivos do mesmo modo, e que faz das fronteiras internas/externas uma questão secundária” (MALETTE, 2011, p. 21).

Governamentalidade, no sentido foucaultiano, se refere não apenas aos meios, aos mecanismos e aos instrumentos do governo moderno, mas também às maneiras de pensá-lo sistematicamente. Nas acepções de sua estratégia, “governar um Estado significará, portanto, estabelecer a economia no nível geral do Estado, isto é, ter em relação aos habitantes, às riquezas, aos comportamentos individuais e coletivos, uma forma de vigilância, de controle tão atentos quanto ao do pai de família (FOUCAULT, 2015, p. 413)”. Tornou-se preciso, assim, ter um conhecimento mais astuto com relação à população, do mesmo modo que um timoneiro tem de seu próprio barco, na segunda metáfora empreendida pelo próprio autor. À vista disso, produzem-se dados aferíveis sobre a população, dando sentido à expressão “conhecer para governar”. É nesse meandro que surge a Estatística como disciplina mestra na aferição de dados tabelados, que servirão para o conhecimento e, conseqüentemente, para a administração e a orientação de condutas.

Para além do âmbito das estratégias de Estado, a governamentalidade também assume outro sentido importante nas teorizações do filósofo – que não abandona essa primeira definição, mas a complementa – em uma íntima relação com a noção de tecnologias. Interessado nas diferentes maneiras com que os homens elaboram saberes sobre si mesmos por meio de setores diversos, Foucault instituiu campos de saberes que podem ser chamados de disciplinas: a biologia, a economia, a linguística, a psiquiatria, a medicina e a criminologia, para ficar nesses exemplos. Na construção de tais saberes e a fim de compreenderem quem são, os seres humanos elaboraram quatro<sup>3</sup> técnicas, ou tecnologias específicas.

---

<sup>3</sup> Como esta análise prioriza o conceito de governamentalidade, salientamos somente as técnicas que consistem na composição desse mesmo conceito no corpo do texto. Contudo, o próprio filósofo alerta ser raro que estas sejam encontradas separadamente. A título de menção, as outras duas técnicas são: “1. As técnicas de produção por meio das quais nós podemos produzir,

Destas, destacam-se “as técnicas de poder, que determinam a conduta dos indivíduos, os submetem a alguns fins ou à dominação, objetivando o sujeito” e “as técnicas de si, que permitem aos indivíduos efetuar, sozinhos ou com a ajuda de outros, certo número de operações sobre seu corpo e sua alma, seus pensamentos, suas condutas e modo de ser” (FOUCAULT, 2014b, p. 266). Foucault chamará de governamentalidade – além da forma de governo de Estado – “o encontro entre as técnicas de dominação exercidas sobre os outros e as técnicas de si” (FOUCAULT, 2014b, p. 266). Tal noção é, dessa forma, uma “dobradiça” entre técnicas de subjetivação que se inclinam à nossa captura e um complexo jogo de exercício ético do sujeito consigo mesmo.

Nesse ínterim, o filósofo reconhece uma organização complexa de circulação do poder com a entrada no século XVI: se por um lado as estratégias de governo miram a população em sua totalidade – buscando dados aferíveis sobre ela, que incidirão nas regulações econômicas –, Foucault também fez questão de deixar como legado que essa população também escape das estratégias de Estado no momento em que produzem técnicas de si<sup>4</sup>, as quais são produzidas individualmente ou em conjunto e acessam formas mais livres de viver no mundo, pelo menos quando comparadas aos efeitos das estratégias de governo que imaginou para o Estado moderno.

A análise aqui empreendida inclina-se, antes, às técnicas de dominação, dispersadas e postas em prática pelos dispositivos de controle (representados, neste caso, pelo marketing verde), e não tratará das técnicas de si, posto que, para esse tipo de exercício, seria necessário ir a campo verificar quais e de que modos estratégias éticas são elaboradas individualmente ou em conjunto pelos sujeitos.

Com o passar dos séculos e com todas as mudanças que se assistiu no plano dos governos, ainda é preciso reger a população em seus mais diversos aspectos. O legado que Foucault deixa com as teorizações sobre a sexualidade no primeiro volume de *História da sexualidade* (2014a) talvez seja o estudo mais emblemático sobre uma das dimensões que o Estado moderno visou cartografar sobre a população. Apesar de a obra oferecer um longo estudo sobre a temática da sexualidade, uma incursão sobre ela pode ser bastante útil nos estudos sobre as tentativas de captura pelas instituições.

---

transformar e manipular objetos; 2. As técnicas de sistemas de signos, que permitem a utilização dos signos, dos sentidos, dos símbolos ou da significação” (FOUCAULT, 2014b, p. 266). A menção e a discussão sobre tais técnicas podem ser encontradas no texto “As técnicas de si”.

<sup>4</sup> A intenção de trazer os dois tipos de tecnologias alude, aqui, à intencionalidade de demonstrar que os jogos de poder não são totalitários, não tem a máxima eficácia de sua intencionalidade, uma vez que há resistências e lutas contra eles ou, de outro modo, as estratégias de poder totalitário só se intensificam nos momentos e nas localidades em que mais se percebem as resistências. Além disso, ressalta-se que o uso do conceito tecnologias de si (ainda que não seja feito seu uso nesse ensaio) não possa ser simplesmente exportado para a atual conjuntura, visto que Foucault o tenha elaborado sob o crivo da análise das sociedades gregas. A título de exemplo, dois estudos que contextualizaram as tecnologias, ou práticas de si, nas relações atuais podem ser encontrados em Larrosa (2011) e em Marín-Díaz (2015).

A noção de dispositivo auxilia na investigação aqui empreendida, com a diferença de que a instituição em análise é o mercado (e não o Estado) em suas relações econômicas e de trocas simbólicas. O dispositivo pode ser entendido “como um tipo de formação que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência [...] tem, portanto, uma função estratégica dominante” (FOUCAULT, 2015, p. 365). O dispositivo não apenas produz algo, mas visa, ao mesmo tempo, à naturalização social da relação que produziu.

Em vida, o filósofo pôde analisar, ao longo da sua obra, o dispositivo de controle-dominação da loucura, o de doença mental, o de segurança e o de neurose. Por dispositivo o filósofo visou demarcar, decididamente:

[...] um conjunto heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre esses elementos (FOUCAULT, 2015, p. 364).

Nesta inflexão de milênio, pulula uma série de formas de dispositivos que se reinventam atendendo a necessidades mais imediatas, não sendo possível se estagnar apenas diante das noções de dispositivos disciplinares já teorizados por Foucault. Em um cenário encetado pela perspectiva planetária da ecopolítica e por uma disposição para se ecogovernar a vida, realçam-se novas formas de dispositivos de controle que ganham circulação no tecido social, como o “dispositivo de meio ambiente”, teorizado por Carneiro (2012), e o dispositivo da sustentabilidade, teorizado por Sampaio e Guimarães (2012).

A questão assinalada por Carneiro (2012) é a de que o dispositivo não pode se estabelecer de forma isolada, mas em consonância com uma série de outros enlaces. No momento em que a terminologia meio ambiente passa a assumir o caráter orientador de práticas, destaca-se o papel das grandes conferências e dos encontros internacionais de chefes de estado, como a emblemática Conferência de Estocolmo, realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1972. Esse grande evento pôs em circulação uma disparidade de enunciados que se caracterizaram pela tentativa de convergência entre o desenvolvimento econômico e a redução da degradação ambiental, abrindo meandros para o fortalecimento da noção de desenvolvimento sustentável. O termo foi cunhado duas décadas depois, na Rio-92, outro grande evento de impacto internacional, que aconteceu na cidade do Rio de Janeiro.

Fortalece o funcionamento do dispositivo de meio ambiente o subsequente emparelhamento de arquivos e de enunciados, como os documentos oficiais provenientes dessas duas conferências, mas também o papel civil desempenhado pelas ONGs ambientalistas, as legislações ambientais, as mudanças sociais pós-queda do muro de Berlim, em suma, uma heterogeneidade de elementos que puseram em pauta “a necessidade de uma urgente e efetiva ‘mudança de comportamento’, comportamento dos Estados, das

organizações internacionais, das empresas, das associações de uma chamada ‘sociedade civil planetária’ e também de cada habitante do planeta” (CARNEIRO, 2012, p. 12). De forma progressiva, vão-se construindo, com esses fatores, novas sequências enunciativas que permeiam os setores sociais, uma “nova ordem do discurso ambiental” e todas as suas ressonâncias.

Na mesma linha, Sampaio e Guimarães (2012, p. 396) caracterizam o dispositivo da sustentabilidade como linhas de força, “fios cortantes e suaves que nos atravessam, que nos tomam, nos provocam, nos acolhem, que nos tocam e nos acomodam, que nos agridem e nos enredam no tempo presente”. Além desses efeitos, admitem sua estonteante penetrabilidade pelas teias do mercado, o que incide diretamente nos modos como “vemos e narramos a vida” (p. 397).

Como já assinalado anteriormente, uma das funções do dispositivo é a de atender a uma ordem social imediata. Se o dispositivo da sexualidade não apenas visibiliza que a vivência de sujeitos está inerente a uma, mas cria a própria sexualidade a qual nomeia, o dispositivo da sustentabilidade, na visão desses autores, “precisa ‘esverdear’ seus sujeitos” (SAMPAIO; GUIMARÃES, 2012, p. 402).

Isso significa dizer que ver a sustentabilidade como um dispositivo demanda a produção de um tipo de sujeito disposto a mudar seus hábitos de vida, além de ser sensível aos apelos ligados à promoção da sustentabilidade, pois ser “verde”, hoje, é estar ligado ao seu tempo. Entretanto, mais do que a produção de uma subjetividade “verde”, o que está também em jogo é a conexão indelével, arrebatadora, desse ser humano às prerrogativas de um mercado que está se revitalizando, se renovando, se expandindo lucrativamente, como “verde”. Esse sujeito “verde” seria, então, aquele que é objetivado pelas linhas de enunciação e de visibilidade [...] atravessado por uma profusão de imagens que conformam a necessidade de um mundo mais “verde”, mais sustentável (SAMPAIO; GUIMARÃES, 2012, p. 402).

Os autores captam de forma precisa uma leitura pela análise cultural quando descrevem que a linguagem não somente fala desse sujeito, mas o fabrica, e o fabrica pelas tramas do mercado verde. Quando põe certos ditos em recorrência, o mercado não apenas *anuncia* seu produto a um nicho específico, mas *cria* sua própria demanda à medida que agencia não mais os corpos, como na sociedade disciplinar, mas as almas, nas sociedades de controle.

Em um rol de discursos que ensejam catástrofes que estão por vir, Stengers (2015) aponta que o consumidor atual põe-se em autoexame. Descrente da promessa moderna do crescimento a todo o custo, ele agora está convidado a aferir sua pegada ecológica, ou seja, a pôr em desconfiança o caráter irresponsável e egoísta de seu modo de consumo. A ecogovernamentalidade também atina capturas por meio da culpa, pois, do modo com que somos encetados pelos ditos contemporâneos, como poderemos negar-nos a salvar o corpo-planeta, este que, propagado pelo desenvolvimento sustentável, servirá de *habitat* para as gerações futuras?

Exemplificando tais linhas de força em uma investigação de caráter mais amplo desenvolvida por Silva, Vieira e Henning (2012), são emblemáticos os *slogans* alusivos aos problemas planetários que mantêm viva a ecológica em questão:

“Reciclar para transformar” (Natura Cosméticos, 2009); “Promover o uso consciente dos recursos naturais é um dos objetivos do Santander” (Banco Santander, 2009); “Nosso Planeta está ficando cada vez mais poluído; cada vez mais quente” (Rede de Supermercados Modelo, 2009); “Tomar uma decisão para cuidar do planeta” (Banco do Brasil, 2009); “Todos pelo Planeta” (Editora Abril. Revista Cláudia, 2010); “Salve o Planeta! Uma hora vai voltar para você. Conserve seu Planeta, ainda dá tempo!” (Campanha WWF, 2010) (SILVA; VIEIRA; HENNING, 2012, p. 6).

Nesses enunciados mapeados pelas autoras, a ecogovernamentalidade se expressa em uma difusão de temor. Na atuação intermitente desse conjunto, alude-se a um tipo de mensagem catastrófica e apocalíptica que, em consonância com os serviços de mercado, tensionam os sujeitos a consumir seus produtos e seus serviços como se algo de irremediável acontecesse caso não o fizessem, afinal, com tais chamadas “torna-se difícil resistir a não participarmos da ordem do discurso de crise ambiental tão em voga na contemporaneidade” (SILVA; VIEIRA; HENNING, 2012, p. 7).

Tais sequências vão ao encontro do que já foi anunciado por Fischer (2001, p. 55), que a cultura contemporânea opera pela quase desaparecimento da fronteira público-privado, sendo que, assim, “os meios de comunicação praticamente ‘vivem’ das emoções, dos sentimentos das pessoas, dos seus desejos, das suas frustrações, dos seus medos, das suas esperanças”.

Os elementos teóricos-ferramentais para o entendimento da problemática de análise estão postos. Apresentam-se, na próxima seção, duas propagandas selecionadas para o estudo e para a discussão das estratégias de marketing propriamente levadas a cabo analítico durante a disciplina referida anteriormente. Buscam-se, com tais elementos, visibilizar efeitos pedagógicos dos dispositivos de controle acionados pela ecogovernamentalidade, não esgotando a pluralidade possível de outras leituras.

### **Tentáculos da ecogovernamentalidade no mercado: os dispositivos do marketing verde em circulação**

A primeira propaganda julgada e selecionada como um potencial operador do marketing verde foi a edição limitada do iogurte da marca Danone, denominada *Danoninho para plantar*. Essa linha apresenta-se na conformação comum em que são dispostos os iogurtes em uma embalagem, com a diferença de que, nesta edição, um invólucro à parte está equipado com sementes de árvores distintas, características da flora brasileira. As instruções no verso da embalagem simulam o plantio de cada uma das sementes em um compartimento e prescrevem os cuidados específicos que se devem tomar até que elas se tornem mudas. Que modos de ver ensina-nos esta propaganda?

**Figura 1.** Danoninho para plantar.

Fonte: <http://lidiamariademelo.blogspot.com.br/2010/05/pe-de-danoninho-da-semente-ao-broto-de.html>. Acesso em 20/03/2017.

A estratégia discursiva inerente à venda desse produto pode ser analisada à luz da Teoria do Capital Humano, explorada por Foucault no curso *Nascimento da biopolítica* (FOUCAULT, 2010), que também é figura da governamentalidade por excelência. Desenvolvida pelo economista estadunidense Theodore Schultz e analisada pelo domínio foucaultiano, tal teoria permite que se determine a dobradiça entre a prática governamental que passou a agir sobre os indivíduos ou coletivos por meio da economia política, de forma mais intensa dos anos 1920 a 1960. Nessa inclinação, a economia é menos uma análise dos processos do que das intimidades, isto é, uma “análise da racionalidade interna, da programação estratégica da atividade dos indivíduos” (FOUCAULT, 2010, p. 283).

Foucault (2015) usa como metáfora o governo do pai de família, que a tudo conhece para governar. Nessa logística, a dimensão do trabalho e da vida familiar e conjugal é pensada em termos de comportamentos econômicos que devem ser racionalizados a fim de que adquiram maximização em eficiência na maior diversidade de setores possível. O indivíduo se torna, assim, o “sujeito econômico ativo” movido ao capital humano e regulado por afluxos e por influxos do mercado, inviabilizando a tradicional separação entre trabalho e trabalhador.

Entra em vigor uma máquina programada para a produção de fluxos de rendimentos em que todos os comportamentos que esquadrinham a esfera pública e privada contam (esta segunda em uma velocidade cada vez mais arrebatadora), haja vista que “estamos totalmente nos antípodas de uma concepção da força de trabalho que se deve vender ao preço de mercado a um capital que seria investido numa empresa [...] é uma concepção de capital-competência” (FOUCAULT, 2010, p. 285).

Na vida regida na forma de capital-competência, os processos de socialização nunca se estabelecem de forma desinteressada. O trabalhador, agora empresário de si, se filia àquele ou àquela que lhe angaria rendimentos imediatos ou futuros. A questão que se delineia é: “Que significa formar capital humano?”; “Como se criam estratégias a fim de que essas competências-máquina sejam satisfeitas?”. As vias para essas questões provêm do que Foucault (2015) chamou, neste curso, de “investimentos educativos”.

Nos investimentos em capital humano que se delineiam no âmbito do núcleo familiar analisado por Foucault (2010), os filhos também são lidos como pequenos empreendedores-de-si, e, quanto mais cedo se “investe em sua formação”, mais “retorno” um núcleo familiar terá no futuro. A questão centralizada nesse elemento, porém, vai muito além da simples aprendizagem escolar ou profissional. O que gira de modo mais potente a competência-máquina é, então, um conjunto de gestos que entram em um cálculo impensado nas fases anteriores do capitalismo. Foucault (2010, p. 290) elenca como exemplos “o tempo que os pais dedicam aos filhos para além da atividade de educação propriamente dita”, “o número de horas que uma mãe passa ao lado do filho, quando este é ainda bebê”, ou, ainda, “o simples tempo de amamentação, o simples tempo de afeição dedicado pelos pais aos filhos [...] como investimento susceptível de constituir capital humano”.

Desdobrando os efeitos da ecopolítica em uma leitura mediada pela Teoria do capital humano, torna-se passível pensar que os enunciados mercadológicos indagam-nos, como já fora sinalizado na perspectiva construcionista de Sampaio e Guimarães (2012): “Que tipo de consumidor este produto quer que você seja?”, visto que tanto incide sobre o sujeito que já se considera “verde” quanto continua “esverdeando” o público ainda não capturado por essa força discursiva.

Aposta-se em um duplo modo de endereçamento, no qual o discurso captura tanto os adultos como as crianças. A embalagem colorida e apresentada pela personagem Dino dialoga com o imaginário infantil que já se encontra imerso em uma cultura midiática, marcada por inúmeras outras estratégias similares em que personagens arregimentam, em uma frequência cada vez maior, uma logomarca e, conseqüentemente, a venda de um produto.

O valor de uso inerente a essa linha de laticínios também “agrada” os responsáveis, porquanto cumpre um papel pedagógico potencializado pela culpa eleita na cultura do momento, afinal, quem será contra a prática de plantar árvores? Pode-se indagar, ainda, por que razões se compraria outro produto se este “cumprirá”, inclusive, essa função pedagógica tão importante que se quer, a todo custo, ensinar às crianças? Lembrando que, aqui, a noção de pedagógico refere-se a uma força disparada pelas instâncias de mercado.

No exemplo do iogurte Danoninho é interessante situar em um movimento genealógico que a marca Danone já investe sobre a instituição núcleo familiar antes mesmo de o produto ceder aos apelos do “esverdeamento” do mercado. No limiar da década de 1970 do século passado, um dos sócios e presidente da agência Danone lembra que, para divulgar esse produto, o anunciante pretendia valorizar seu poder nutritivo, buscando conquistar os pais, as mães e as crianças. Em reunião com os criativos para a definição da linha de comunicação, os profissionais observaram que a fórmula do produto tinha várias similaridades com o valor nutricional do pedaço de um bife de carne bovina. Essa observação fez com que a agência

investisse na criação do bordão “Danoninho Vale por um bifinho<sup>5</sup>”. Tal enunciado é decorrente de uma modalidade de poder em vigor cujo alvo é a família nuclear, imanente a uma preocupação do mercado em conquistar a confiança e a fidelidade da família no consumo do produto.

No princípio do “governar menos”, o estado delibera grande parte do governo das vidas aos giros de mercado e o marketing ambiental investe sua criatividade mirando no *Homo oeconomicus*, ou seja, no maior número de arestas de vida possível. O discurso presente nessa embalagem, voltado aos membros mais jovens dos núcleos familiares, pode significar, nesta leitura, a familiarização de uma linguagem já adotada pelas empresas em vigor. Nesse sentido, quanto mais cedo se adequa a essa economia política da verdade, mais facilmente inclinado se está em preparar um empresariado competente para lidar com as novas demandas de mercado, que agora se situam em um tempo das catástrofes (STENGERS, 2015). Esse movimento aparece ainda mais facilitado no contemporâneo por sugerir uma dupla aquisição: a do produto, propriamente dito, para o consumo e a de um papel pedagógico supostamente “vantajoso” inerente a ele.

Outra estratégia que vem ganhando espaço, dessa vez nos circuitos midiáticos que vendem um serviço funerário, é a das urnas biodegradáveis, representadas na figura a seguir:

**Figura 2.** *Urnas biodegradáveis.*



Fonte: <https://webnoticias.fic.ufg.br/p/11152-enterros-sustentavel-conheca-os-caixoes-biodegradaveis>;  
<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/voce-pode-virar-uma-arvore-quando-morrer/>.

Neste caso, são selecionadas duas imagens de matérias distintas que aludem à mesma prática: um destino mais ecológico também na designação de morte. A figura da esquerda representa uma urna com cerca de 30 cm de comprimento trazendo em seu entorno um folheto explicativo de como consistiria a

<sup>5</sup> Disponível em: <http://memorialdoconsumo.espm.br/2017/01/10/2344/>.

prática *post-mortem*. Evidentemente, esse produto versa um discurso bastante diferente do primeiro caso, já que, apesar de consistirem em estratégias discursivas que se investem em vida, trata-se de um procedimento que será utilizado após a morte (sic) do consumidor. Ainda assim, sua disponibilidade no mercado só faz sentido em um momento em que não é somente o corpo individual ou populacional que está em questão, mas a formação discursiva de um corpo-planeta. Novamente, que modos de ver são ensinados pela propaganda deste produto?

A chamada que acompanha a figura da direita compõe uma edição do jornal virtual Gazeta do Povo, figurando em sua página no ano de 2015. O título da matéria é emblemático: “Você pode virar uma árvore quando morrer: Nem caixão, nem cremação. Empresa italiana cria cápsulas orgânicas que transforma pessoas falecidas em plantas” (2015, s/p.). Tanto no *slogan* quanto na prática propriamente dita, estão enunciadas chamadas da ecopolítica.

Se a biopolítica se orientava pelo lema “fazer viver, deixar morrer” (garantido por um conjunto de práticas investido na vida dos sujeitos almejando a máxima produtividade), o lema da ecopolítica pode ser formulado por “deixar morrer (o corpo) para fazer viver mais (o planeta)”. Nessa tática, leva-se a política ecológica às últimas consequências, contribuindo para um planeta melhor.

O falecimento, ou a falência do sujeito, diante do planeta reverte-se em investimento para algo maior que a extensão de seu corpo, individual ou mesmo populacional. Nesse direcionamento, extravasa-se qualquer unidade de aferição que vem sendo popularmente difundida a partir do século passado, como é o caso da tão propagada pegada ecológica. No caso da urna, há um poder sobre a vida, mas, sobretudo, um poder sobre o que vem depois da vida. O destino para o corpo orgânico também é pensado como uma escolha ética na ecopolítica do presente, como forma de minimizar ou até de potencializar (uma vez que é uma árvore que nasce) a manutenção das formas de vida no planeta terra. A redenção da carne dará lugar para o organismo vegetal conversor de gases. Em vez de plantar uma árvore, imagem de excelência no expurgo da culpa do *Homo oeconomicus*, “converter-se-á” em uma, conforme incita a propaganda.

Ao falar dos processos de agenciamento coletivos que bem podem ser úteis na análise dessa propaganda, Rolnik (2016) discute que muitos dos feixes midiáticos que caracterizam nossa conjuntura são caracterizados por oferecer territórios prontos para subjetividades que clamam por “sedar seu desassossego”. Podem ser caracterizados territórios existenciais vendidos *pret a porter* para aqueles que vivem em um cenário de subjetividades já fragilizadas por diversos setores que trabalham por desterritorialização das paisagens fixas e conhecidas, como faz a ecogovernamentalidade em suas modalidades vigentes de atuação. Um território bastante conhecido é aquele caracterizado pela

[...] ideia de que existiriam paraísos, que agora eles estariam neste mundo e não num além dele e, acima de tudo, que alguns teriam o privilégio de habitá-los. Mais do que isso, tais imagens veiculam a ilusão de que podemos ser um destes VIPs, bastando para isso investirmos toda nossa energia vital [...] para atualizar em nossas existências estes mundos virtuais de signos, através do consumo de objetos e serviços que os mesmos nos propõem.

Estamos diante de um novo *élan* para a ideia de paraíso das religiões judaico-cristãs: miragem de uma vida lisa e estável, sob perfeito controle [...] a ideia ocidental de paraíso prometido corresponde a uma recusa da vida em sua natureza imanente de impulsos de criação e diferenciação contínuas. Em sua versão terrestre, o capital substitui Deus na função de fiador da promessa, e a virtude que nos faz merecê-lo passou a ser o consumo: este constitui o mito fundamental do capitalismo avançado. Diante disso tudo, é no mínimo equivocado considerar que carecemos de mitos na contemporaneidade: é exatamente através de nossa crença neste mito religioso do neoliberalismo, que os mundos-imagem que tal regime produz tornam-se realidade concreta em nossas próprias existências (ROLNIK, 2016, s.p.).

Aquele que sente culpa perante as falhas diante do corpo-planeta poderá, agora, encontrar virtude via consumo. Somente com base nessa formação discursiva específica se é capaz de pensar em um nicho de mercado voltado aos que gostariam de causar o menor impacto possível ao ambiente. Trata-se de uma chamada urgente que nos tensiona a pensar que o conjunto de esforços realizados em vida não são reconhecidos o bastante. O consumo personológico tampouco é abandonado neste caso, pois cada um poderá escolher a espécie de árvore que “se tornará”.

Com as propagandas aqui apresentadas, buscamos demonstrar que os discursos que as enformam tanto são constituídos como constituem práticas e “conduzem condutas” por meio de vias morais de governo das vidas – o ideal solidário do sujeito ecológico que, sem praticar a autoanulação de consumir, prolonga a saúde do “corpo planeta”.

Ambas as táticas analisadas estão em consonância com o conceito de “maquiagem verde”, cunhado por Brügger, Abreu e Climaco (2003) para referir-se à impossibilidade de as empresas transnacionais refletirem fidedignamente uma sustentabilidade ambiental, haja vista que são elas mesmas quem criam as próprias necessidades de consumo, ao mesmo tempo em que ainda é altamente questionável se os custos são efetivamente convertidos em benefícios ecológicos, dado que, na maior parte dos casos, esses benefícios estão quase que exclusivamente ligados ao bem-estar dos próprios presidentes e dos sócios das transnacionais.

O conceito de “maquiagem verde” reúne na mesma equação a produção de mercado imanente à produção de subjetivação, dado que “[...] por meio do discurso ecológico dominante substitui a proposta de redução pela ‘modificação dos padrões de consumo’, através do ‘consumidor verde’” (BRÜGGER; ABREU; CLIMACO, 2003, p. 164). O consumidor verde acaba sendo uma resposta de mercado diante do “enfrentamento” das problemáticas ambientais que, por meio dessa subjetividade *pret a porter* fabricada por essas mídias, como diz Fischer (2001, 2002), mais transferem a responsabilização para o indivíduo – já que os produtos, agora, também dizem respeito à escolhas mais ou menos “ecológicas” –, ao passo que

atenua a responsabilidade do sistema de produção, que nada muda em suas estruturas ou em suas bases de produção, apenas adapta seu repertório com a utilização de temas ambientais nas chamadas publicitárias.

A “maquiagem verde”, portanto, cumpre uma dupla função: produzir conforto às mentes dos consumidores, privando-os da culpa; mas também (re)inserir as subjetividades nas táticas loquazes da ecogovernamentalidade pelas vias do “esverdeamento” de mercado. Em outras palavras, “oferecem-nos apenas uma ilusão de liberdade, de que as escolhas que ele nos permite fazer são apenas escolhas forçadas”; nas táticas do mercado verde em vigor, “só quem ainda ‘acredita no mercado’ consegue continuar aderindo à fábula da liberdade concedida a cada um de nós para escolher sua vida” (STENGERS, 2015, p. 18-19).

Nesse olhar teórico, as propagandas que compõem o escopo direcionado aos sujeitos ecológicos do presente são, antes, estratégias de transnacionais cuja base discursiva não está subjacente a uma real preocupação com as atuais questões ambientais veiculadas também pelas instâncias midiáticas. Nessa acepção, tratam-se, antes, de avanços totalitários de poder na adaptação discursiva ao paradigma ecológico de adequação de mercado frente a acordos econômicos internacionais. Avanços totalitários por meio dos quais uma EA tradicional trabalharia no sentido de pensar “[...] a figura da alteridade como suporte de gestões por meio das quais se obtém uma equivalência generalizada, tornando-nos consumidores de informação e de subjetividades padronizadas, dentre elas o ecologicamente correto” (GODOY, 2007, p. 134).

Ainda que não tenha sido o objetivo de nossa análise, ao colocarmos em evidência as subjetividades padronizadas consumidoras dos enunciados trazidos aqui para estudo, aludimos, em contrapartida, à necessidade urgente de (se) educar, à deriva do controle (GODOY, 2007), perspectivas (no plural) capazes de potencializar hibridações inventivas entre sentir e pensar, cujo objetivo seja a experimentação, e não uma preparação identitária para o mercado e o consumo.

### Considerações finais

Na materialidade dos modos de ver incitados pelas propagandas selecionadas neste ensaio, um tipo de sujeição ecológica está em consonância com as tecnologias e as táticas de poder totalitário que caracterizam os atuais ditames de mercado na linhagem dos discursos sustentáveis, endossando uma linha heterogênea de subjetividades capitalísticas, para usar o termo de Guattari (1990).

Nesse formato de subjetividade serializada adequada ao mercado, nada se produz para combater efetivamente a crise ambiental, uma vez que se vive a falsa simetria de uma “vida lisa e estável”. Trata-se de alívios paliativos, sejam aqueles voltados a um investimento, mantendo em vigor atualizações da teoria

do capital humano, sejam aqueles voltados a um expurgo da culpa terrena, atualizando a pegada ecológica em uma lógica *post mortem*.

Visibilizamos alguns modos de ver orientados pela materialidade inerente nessas propagandas. Não desconsideramos a multiplicidade presente nos modos de olhar. Nesse exercício, não houve sentidos únicos, mas aqueles elencados e exercitados no decorrer da disciplina referida. Em um momento em que instâncias de mercado operam pela captura de sujeições identitárias, concordamos com Veiga-Neto (2014, p. 45), ao dizer que “No que tange à ecopolítica e à ecogovernamentalidade, há muita coisa ainda por fazer”.

## Referências

- BRÜGGER, Paula; ABREU, Elise; CLIMACO, João Victor. Maquiagem verde: a estratégia das transnacionais versus a sustentabilidade real. in. GUIMARÃES, Leandro Belinasso; BRÜGGER, Paula; SOUZA, Suzani Cassiani; ARRUDA, VERA Lícia Vaz de (Orgs.). Tecendo subjetividades em educação e meio ambiente. Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2003.
- CARNEIRO, Beatriz Scigliano. A construção do dispositivo de meio ambiente. **Ecopolítica**, vol 4: set-dez, 2012 (p. 2-15).
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo. v. 28. n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. Uma agenda para debate sobre mídia e educação. in. VEIGA-NETO, Alfredo... [et al.] (org.). **A educação em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. São Paulo, Paz e Terra, 2014a.
- FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- FOUCAULT, Michel. As técnicas de si. in. MOTTA, Manoel Barros da. **Ditos e escritos, volume IX: genealogia da ética, subjetividade e sexualidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014b.
- FOUCAULT, Michel. A governamentalidade. in. **Microfísica do poder**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- GODOY, Ana. Conservar docilidades ou experimentar intensidades. in. PREVE, Ana Maria; CORRÊA, Guilherme (orgs.). **Ambientes da ecologia: perspectivas em política e educação**. Santa Maria: Editora da UFMS, 2007.
- GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. São Paulo: Papyrus, 1990.
- HENNING, Paula Corrêa. Provocações para este tempo... a educação ambiental e os atravessamentos midiáticos. in. PREVE, Ana Maria Hoepers; GUIMARÃES, Leandro Belinasso; BARCELOS, Valdo; LOCATELLI, Julia Schadeck (orgs.). **Ecologias inventivas: conversas sobre educação**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012.
- HENNING, Paula Corrêa; MUTZ, Andresa Silva da Costa; VIEIRA, Virgínia Tavares. Possíveis ecos de Michel Foucault na Educação Ambiental. in. HENNING, Paula Corrêa; MUTZ, Andresa Silva da Costa; VIEIRA, Virgínia Tavares (orgs.). **Educações Ambientais possíveis: ecos de Michel Foucault para pensar o presente**. Curitiba: Appris, 2018.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do Eu e Educação. in. SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O sujeito da educação: estudos foucaultianos**. 8. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

LIMA, Gustavo da Costa. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Revista Ambiente & Sociedade**. Vol. VI. n. 2. 2003. Disponível em: [http://www.mma.gov.br/port/sdi/ea/deds/arqs/gustlima\\_ambsoc.pdf](http://www.mma.gov.br/port/sdi/ea/deds/arqs/gustlima_ambsoc.pdf). Acesso em 12/09/2017.

MALETTE, Sébastien. Foucault para o próximo século: ecogovernamentalidade. **Revista ecopolítica**. V. 1. 2011. (p. 4-25). Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ecopolitica/article/view/7654/5602>. Acesso em: 15/04/2017.

MARÍN-DIAZ, Dora Lilia. **Autoajuda, educação e práticas de si**: genealogia de uma antropotécnica. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

PASSETTI, Edson. Ecopolítica: procedências e emergência. in. CASTELO-BRANCO, Guilherme; VEIGA-NETO, Alfredo (orgs.). **Foucault: filosofia & política**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

PONTES, Fernando; TAVARES, Frederico. Ecosofia das marcas: um breve olhar sobre as três ecologias através da publicidade. **Revista Augustus**. Rio de Janeiro. V. 19. n. 37 (p. 55-66). 2014. Disponível em: <http://apl.unisuam.edu.br/revistas/index.php/revistaaugustus/article/view/1981-1896.2014v19n37p55>. Acesso em: 12/09/2017.

PREVE, Ana Maria Hoepers; GUIMARÃES, Leandro Belinaso; BARCELOS, Valdo; LOCATELLI, Julia Schadeck. Ecologias inventivas: um começo de conversa... in. PREVE, Ana Maria Hoepers; GUIMARÃES, Leandro Belinaso; BARCELOS, Valdo; LOCATELLI, Julia Schadeck (orgs.). **Ecologias inventivas: conversas sobre educação**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012.

ROLNIK, Suely. **Geopolítica da cafetinagem**. 2006. Disponível em: <http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Geopolitica.pdf>. Acesso em 23/05/2018.

SAMPAIO, Shaula Maíra Vicentini de; GUIMARÃES, Leandro Belinaso. O dispositivo da sustentabilidade: pedagogias no contemporâneo. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 30, n. 2: mai-ago, 2012 (p. 395-409).

SILVA, Priscila Oliveira; VIEIRA, Virginia Tavares; HENNING, Paula Corrêa. Educação Ambiental e discursos midiáticos: gerenciando modos de vida contemporâneos. **IX ANPED Sul: Seminário de pesquisa em educação da região sul**, 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/%0Bpaper/viewFile/2255/839>. Acesso em 05/01/2017.

STENGERS, Isabelle. **No tempo das catástrofes: resistir à barbárie que se aproxima**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

VEIGA-NETO, Alfredo. Ecopolítica: um novo horizonte para a biopolítica. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. Ed. Especial Impressa – Dossiê Educação Ambiental, jan/jun, 2014.