

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
MESTRADO

VITÓRIA REGINA CASAGRANDE VIEL

**A PRODUTIVIDADE DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE
NAS INSTIUIÇÕES FINANCEIRAS: DESAFIOS PARA A
EDUCAÇÃO AMBIENTAL CONTEMPORÂNEA**

São Leopoldo
2009

VITÓRIA REGINA CASAGRANDE VIEL

**A PRODUTIVIDADE DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE
NAS INSTIUIÇÕES FINANCEIRAS: DESAFIOS PARA A
EDUCAÇÃO AMBIENTAL CONTEMPORÂNEA**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientadora: Profa. Dra. Eli Terezinha Henn Fabris

São Leopoldo
2009

V659p Viel, Vitória Regina Casagrande
A produtividade do discurso da sustentabilidade nas instituições financeiras: desafios para a educação ambiental contemporânea / por Vitória Regina Casagrande Viel. – 2009.
146 f. : il. , 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2009.

“Orientação: Prof^a. Dr^a. Eli Terezinha Henn Fabris, Ciências humanas”.

1. Educação Ambiental. 2. Programa de responsabilidade socioambiental. 3. Sustentabilidade. 4. Governamentalidade. 5. Capitalismo contemporâneo. I. Título.

CDU 658.8:504

Vitória Regina Casagrande Viel

**A PRODUTIVIDADE DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE
NAS INSTIUIÇÕES FINANCEIRAS: DESAFIOS PARA A
EDUCAÇÃO AMBIENTAL CONTEMPORÂNEA**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientadora: Profa. Dra. Eli Terezinha Henn Fabris

Aprovado em 18 de novembro de 2009.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. D^a Marise Basso Amaral - UFRGS

Prof^a. D^a Maura Corcini Lopes - UNISINOS

Prof^a. D^a Eli Terezinha Henn Fabris - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Cheguei! E durante esta “trilha” algumas pessoas foram muito especiais, pois de alguma forma me auxiliarem durante a caminhada e agradeço a cada um de vocês.

Primeiro, quero registrar a importância de conhecer e a satisfação de ter em minha banca a Professora Dra. Marise Basso Amaral;

Também, as pessoas que se tornaram especiais em minha vida, pois não as conhecia:

Logo que iniciei, fui muito bem recebida pela Professora Dra. Maura Corcini Lopes, a quem também tive a honra de ter sua presença em minha banca.

Em seguida fui encaminhada à minha orientadora, a Professora Dra. Eli Henn Fabris, com quem aprendi muito além de conhecimento, carinho e amizade. Obrigada por acreditar que eu poderia me transformar em uma pesquisadora!

Fui agraciada com novos amigos, que de início eram apenas meus novos colegas de Mestrado, mas com quem tive momentos pra lá de especiais e nunca poderei esquecer-los: Ana Cristina, Daí, Wagner, Itaara, Miriam, Marcos, Helô, Dil, Ana Paula, Mari, Joelma, Joice, Cleci,... Valeu amigos! Aos colegas do grupo de orientação: Roberto, Fernanda, Tiago, Lenir, Goy, Ferrony, Priscila.

Agora, em especial:

Aos meus pais Clélia e Laurindo; Aos meus irmãos e cunhados Fabíola e Luciano, Marcus e Márcia, Milene e Marlon; Aos meus sobrinhos Willian e Laura; À minha sogra Marlene. Obrigada pelo amor, carinho e compreensão.

Ao meu amor Rafael, com quem durante esta caminhada - e sempre - pude contar. Pelo seu incentivo, apoio, compreensão, parceria, carinho e amor.

Nesse percurso pude abrir espaço em minha vida e em meu coração para mais uma pessoa especial, a minha pequena filha Luiza, que “comandou” a antecipação da banca final e que tem tornado a vida repleta de alegrias.

Obrigada a todos!

Por muitos caminhos diferentes e de múltiplos modos cheguei eu à minha verdade; não por uma única escada subi até a altura onde meus olhos percorrem o mundo. [...]

“Este - é meu caminho - onde está o vosso?”, assim respondia aos que me perguntavam “pelo caminho”. O caminho, na verdade, não existe!

(NIETZSCHE, 1999, p. 272)

RESUMO

Na atualidade, a temática ambiental tem seu espaço ampliado para além do âmbito da Educação, onde vários setores e instituições assumem esse desafio, de modo que, na sociedade contemporânea, até mesmo instituições financeiras, como os bancos, entre outras, estão engajadas nas demandas advindas da referida temática e, na mídia, apresentam campanhas publicitárias com base no desafio da preservação do ambiente e da sustentabilidade. Considerando a produtividade da temática ambiental na contemporaneidade, esta dissertação de Mestrado toma como objetivo analisar os Programas de Responsabilidade Socioambientais como marketing das instituições financeiras, utilizando como exemplar a análise do material publicitário do Banco Real. Do ponto de vista metodológico, tal pesquisa constitui-se uma análise textual e cultural de materiais publicitários da instituição financeira Banco Real sobre a temática ambiental. A pesquisa aponta que as estratégias de marketing das instituições financeiras estão amplamente articuladas ao discurso politicamente correto da temática ambiental e utilizam a sustentabilidade como alavanca propulsora de venda de seus produtos e serviços bancários, funcionando como estratégia reguladora das condutas dos clientes, do consumo e do próprio discurso empresarial. As instituições financeiras apresentam na contemporaneidade uma das múltiplas possibilidades e efeitos do capitalismo contemporâneo na produção do humano. Enfim, procuro mostrar neste trabalho os modos pelos quais a estratégia da sustentabilidade, utilizada como marketing das instituições financeiras, opera na condução das condutas de seus públicos. Ou seja, ao proporem a reinvenção permanente das atitudes, tais campanhas publicitárias podem ser lidas enquanto ações micropolíticas de governo. Evidenciando um desafio para a Educação: mostrar que a problemática ambiental é muito mais complexa do que geralmente o currículo escolar tem apresentado aos sujeitos contemporâneos.

Palavras-chave: Educação Ambiental; Programa de Responsabilidade Socioambiental; Sustentabilidade; Governamentalidade; Capitalismo Contemporâneo.

ABSTRACT

Nowadays, the environmental issue has broadened its scope for beyond the field of education, where several sectors and institutions take on this challenge so that, in contemporary society, even financial institutions such as banks, among others, are engaged in the demands arising from this thematic, and the media produce advertising campaigns based on the challenge of preserving the environment and sustainability. Considering the productivity of the environmental subject in contemporary times, this Master's thesis proposes to analyze the Social and Environmental Responsibility Program as marketing campaigns of financial institutions, using as an example the analysis of the advertising material of Banco Real. From the methodological point of view, this research is a textual analysis of cultural and publicity materials of the financial institution Banco Real on environmental issues and sustainability. The study suggests that the marketing strategies of such financial institutions are widely linked to the politically correct discourse of environmental issues and sustainability and it is being used to promote the selling of its banking products and services and as a regulatory strategy behind the customers' behavior, consumption and the speech business. Financial institutions are in the contemporary world one of the many possibilities and effects of contemporary capitalism in the production of the human being. Finally, I try to show in this paper the ways in which the strategy of sustainability, used as marketing by financial institutions, operates in the conduction of the conduct of their public. That is, to propose the permanent reinvention of attitudes, such campaigns can be read as micro-actions of governance. Evidencing a challenge for the Education: to show that the environmental problem is much more complex than the school curriculum has generally presented it to the contemporary subject.

KEYWORDS: Environmental Education, Social Responsibility Program; Sustainability; Governmentality; Contemporary capitalism.

SUMÁRIO

A “TRILHA” DA DISSERTAÇÃO	9
1 RECONHECENDO E EXPERIMENTANDO OUTROS AMBIENTES.....	15
1.1 A militante da natureza que também se torna pesquisadora.....	15
1.2 Outros olhares sobre a temática ambiental	22
1.3 Outras perguntas	27
2 SITUANDO A TEMÁTICA AMBIENTAL	32
2.1 Sentidos da natureza	32
2.2 Os caminhos da temática ambiental	41
2.3 A sustentabilidade emerge no setor empresarial	49
3 O SETOR FINANCEIRO BUSCA VALOR E NOVOS NEGÓCIOS PELO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE.....	51
3.1 A temática ambiental: “moeda forte” dos bancos	54
3.2 Programas de responsabilidade socioambiental empresarial e as instituições financeiras.....	58
3.3 O Banco Real e a sustentabilidade	62
4 COMO PERCORRER A “TRILHA”	64
4.1 Sinais de pista: os materiais de pesquisa	68
4.2 Ferramentas na (des)configuração dos Programas de Responsabilidade Socioambientais.....	82
5 A PRODUTIVIDADE DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE NA CONTEMPORANEIDADE.....	86
5.1 Sustentabilidade e Governamentalidade.....	89
5.2 Noção de risco	95
5.3 A centralidade do indivíduo: você é o responsável	98
6 REINVENTANDO ATITUDES: A SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA REGULADORA DA CONDUTA.....	105
7 CAPITALISMO MAIS HUMANO: A SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA REGULADORA DO CONSUMO	114
8 O CHATO QUE VIROU CHIQUE: A SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA REGULADORA DO NOVO DISCURSO EMPRESARIAL	120
9 CHEGANDO AO FINAL DA TRILHA.....	125
REFERÊNCIAS.....	131

A “TRILHA” DA DISSERTAÇÃO

Normalmente, as trilhas interpretativas não existem de forma fisicamente pronta, isto é, não possuem placas e muito menos guias ou monitores que acompanham o grupo de visitantes [...] (MENGHINI, 2005 p. 13).

Numa trilha ecológica, conforme descrito por Fernanda Barbosa Menghini, é possível que os caminhantes busquem por onde trilhar, contando, além da percepção, com a curiosidade e a criatividade de cada sujeito que a percorre. Não me refiro aqui às trilhas prontas ou pré-determinadas de alguns trabalhos de educação ambiental, que as utilizam como um modo de olhar a natureza e selecionam o que olhar, o que lá está sendo dito, as histórias a serem contadas, os seres vivos que devem ser observados, aquilo que deve ser aprendido. Penso num simples trilhar, caminhar por uma mata fechada, também dita como virgem e intocada. Não na simples busca de informação, onde um monitor ou guia direciona e determina com marcadores pré-estabelecidos. Penso numa caminhada onde o sujeito observa, analisa, suscita questionamentos para construir novos conhecimentos e perspectivas e vai sendo interpelado pela própria trilha ao construí-la. Nesse sentido, a trilha pode desenvolver-se em uma aprendizagem muito particular e individual, uma descoberta pessoal, assim como em uma pesquisa, que segue seu rigor científico e que pode ser também uma aventura que nos leva por ambientes desconhecidos. Algo que apenas o pesquisador ou o caminhante da trilha pode vivenciar, experimentar e aprender. Com isso não estou defendendo uma liberdade interpretativa do sujeito, pois mesmo o pesquisador ou o caminhante são sujeitos de uma cultura e o que é considerado “trilha” é culturalmente estabelecido. Essa que convido aos leitores a me acompanharem será construída na direção da caminhada, entre as leituras indicadas,

as imagens apresentadas, as perguntas tensionadas e as análises anunciadas. Pois cabe considerar que, mesmo numa trilha que tenha marcadores pré-estabelecidos, não há garantia de que esse caminho se concretize. O sujeito, as condições de possibilidades, os tempos e os espaços podem alterar a rota e os significados que cada um constrói ou é capaz de construir durante a trilha.

Ao iniciar esta Dissertação, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Educação junto ao Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, discutida perante banca examinadora que, após críticas e sugestões, a aprovou em março de 2009, optei por uma estratégia para definir o objeto e os problemas de minha pesquisa. Para isso, utilizei a metáfora da trilha ecológica, mas como uma caminhada percorrida na mata, fechada, que em seu trajeto não é demarcada a priori e nem orientada especificamente a encontrar um mesmo ponto final. Marquei um ponto de partida, uma problematização acerca da utilização das questões ambientais e da sustentabilidade pelas instituições financeiras na atualidade e como se constituem e posicionam os sujeitos ali envolvidos. Escolhi também a perspectiva utilizada ao olhar para tal temática, a pós-estruturalista. E, a partir daí fui sendo conduzida pelo percurso. Nessa caminhada embrenhei-me por vários caminhos em busca de meu objetivo, fazendo escolhas, adesões, contrastes e rupturas. Ao descrever como foi essa caminhada quero dizer que a “trilha” por mim percorrida me levou a visitar outras perspectivas e, por vezes, abandonar algumas a que eu me ligava intimamente em favor de uma conversão para a construção desta minha pesquisa de Mestrado.

Para tal investigação tomei como preferência analítica os textos que circulam nas campanhas publicitárias das instituições financeiras que utilizam a temática ambiental e, mais especificamente o discurso da sustentabilidade. Fui instigada a problematizar tal temática, historicizando-a na contemporaneidade. Engendrei tal pesquisa compondo-a como uma “trilha ecológica”, conforme descrevi no primeiro parágrafo deste trabalho, a “minha trilha ecológica”, evidenciando minha trajetória acadêmica e escolhas teóricas, conforme será apresentada no primeiro capítulo. Mas também, como já me referi, visto que nela não temos apenas um único e verdadeiro

caminho a percorrer, pode-se embrenhar por diferentes caminhos e desvios. Em seu trajeto, outros acontecimentos podem permear a caminhada, além dos órgãos dos sentidos que funcionam, produzindo uma singularidade intensa na interpretação de uma trilha ecológica.

Nessa perspectiva, não quero trabalhar com a história tradicional da temática ambiental, tentando alcançar o cume sempre inacessível, a partir de uma origem que nos levaria a um ponto ideal e determinado. Meu desafio será usar a história como acontecimento, deixando operar as singularidades características da questão ambiental, mostrando as condições de possibilidade para que tenhamos o entendimento que temos hoje e, mais especificamente, analisando os Programas de Responsabilidade Socioambiental desenvolvidos por instituições financeiras do país.

Ao olhar para a constituição das questões ambientais, quero observar a singularidade de pequenos acontecimentos que, por si só, têm uma história. Eles não fazem parte apenas de uma grande história dessa área, escrita contemplando alguns acontecimentos considerados mais importantes, mais legítimos do que essas pequenas histórias que, muitas vezes, nem chegam a ser escritas.

Não é minha intenção aqui buscar a origem - como “essência exata da coisa” (FOUCAULT, 1999, p.17) - dos muitos espaços que a problemática ambiental atinge na atualidade, como, por exemplo, meu objeto de estudo, os Programas de Responsabilidade Socioambiental. Pelo contrário, não quero descrever a sua trajetória histórica até a atualidade, o que seria pretensioso e sob a perspectiva que trabalho, impossível. Quero trabalhar com aquilo que é histórico, mas não linear e encontrar-lhe as lacunas, as discontinuidades, as regularidades, opondo-me assim à metafísica como pesquisa da origem.

Busco, para percorrer esta “trilha”, inspiração nos estudos de Michel Foucault, inspirado por Friedrich Nietzsche. Veiga-Neto (2004) auxilia-nos ao estudarmos esses autores; através deles é possível entrar em contato com um tipo especial de história, que tenta descrever a gênese do tempo e não se interessa em buscar um momento de origem. Utilizando-se de Nietzsche, Foucault nos diz por que recusa a pesquisa de origem:

Porque, primeiramente, a pesquisa nesse sentido se esforça para recolher nela a essência exata da coisa, sua mais pura possibilidade, sua identidade cuidadosamente recolhida em si mesma, sua forma imóvel e anterior a tudo que é externo, acidental, sucessivo. Procurar uma tal origem é tentar reencontrar “o que era imediatamente”, o “aquilo mesmo” de uma imagem exatamente adequada a si; é tomar por acidental todas as peripécias que poderiam ter acontecido, todas as astúcias, todos os disfarces; é querer tirar todas as máscaras para desvelar enfim uma identidade primeira (FOUCAULT, 1999, p. 17).

Dessa forma, não busco encontrar a origem dos Programas de Responsabilidade Socioambiental, mas mapear esforços que concorreram para que pudessem emergir na contemporaneidade, e, especialmente, funcionando como marketing das instituições financeiras. Para Foucault (1999), existe uma rede de significâncias formadoras de um tronco, rede essa que seria uma dissociação do Eu, revelando também que na origem não está a pureza, mas sim o acidente, a descontinuidade. Foucault associa também a proveniência ao corpo, na forma de marcas e hábitos que nos foram deixados pelos ancestrais, articulando assim o corpo com a história, que inscreveria naquele a marca dos acontecimentos.

Nesse sentido, não só os fatos históricos marcantes, como também outros acontecimentos no processo de emergência das questões ambientais, inclusive os grandes desastres ecológicos, deixaram marcas em sua “trilha ecológica” ao configurar o que temos aí posto como os Programas de Responsabilidade Socioambiental. Para percorrer essa “trilha”, sigo a esteira do pensamento de Foucault, tentando desmontar os contemporâneos Programas de Responsabilidade Socioambiental em seus jogos de poder-saber.

No Capítulo 1, situo a “trilha” da dissertação, delimitando seus contornos, como estou nela inserida e também na temática da educação ambiental e da sustentabilidade e inicio a problematização. Nessa problematização, destaco outros olhares e outras perguntas acerca da temática ambiental que permearam minha caminhada neste Mestrado.

Para situar a temática ambiental, no capítulo 2, apresento os acontecimentos que evidenciaram condições de possibilidade para que a sustentabilidade alcançasse a dimensão que tem na atualidade. Mostro como ela foi se constituindo, se

construindo, surgindo e emergindo na vida e na concepção humana que temos e fazemos dela. Nesse entendimento, aponto os sentidos da natureza, marcando os caminhos da temática ambiental até a contemporaneidade e como ela emerge no setor empresarial.

A constituição dos Programas de Responsabilidade Socioambiental que existem nas instituições financeiras – os bancos – foi apresentada no Capítulo 3. Nesse capítulo, também aponto como a temática ambiental e a sustentabilidade tornam-se marketing das instituições financeiras no cenário do capitalismo contemporâneo.

Como percorrer a trilha é o título do Capítulo 4, que mostra a metodologia de trabalho utilizada na pesquisa. Estas “pistas da trajetória ecológica” na qual quero inserir o leitor, também apresentam os materiais de pesquisa, bem como se deram as suas análises e as ferramentas utilizadas nesta (des)configuração dos Programas de Responsabilidade Socioambientais das instituições financeiras.

O objetivo do Capítulo 5 é expor noções importantes para o entendimento da produtividade do discurso da sustentabilidade na contemporaneidade nos locais em que ela aparece hoje, bem como as instituições financeiras. Considerei importante neste capítulo conceituar a própria sustentabilidade, a governamentalidade, a noção de risco e de indivíduo.

Os títulos dos Capítulos 6, 7 e 8 surgiram a partir dos enunciados recorrentes nos materiais de pesquisa. *Atitude* é uma palavra marcante que, no Capítulo 6 é apontada e nos materiais de pesquisa aparece como parte de uma nova lógica ambiental. O *capitalismo mais humano* é referenciado pelo próprio Programa de Responsabilidade Socioambiental e mereceu um lugar no capítulo 7. *O chato que virou chique*, falando da ecologia que toma várias posições na atualidade, aparece no Capítulo 8. As análises dos materiais publicitários do Banco Real e do seu Programa de Responsabilidade Socioambiental aparecerem em tais capítulos, onde se encontram algumas conclusões relevantes.

Sem a intenção de encerrar definitivamente e não considerar outras ideias que possam surgir, chego ao final da “trilha” da dissertação no Capítulo 9, apresentando apenas algumas considerações finais para o momento.

1 RECONHECENDO E EXPERIMENTANDO OUTROS AMBIENTES

1.1 A MILITANTE DA NATUREZA¹ QUE TAMBÉM SE TORNA PESQUISADORA

Quando a última árvore for cortada;

Quando o último rio for poluído;

Quando o último peixe for pescado;

Aí sim eles verão que dinheiro não se come.

(Cacique Seattle, 1855. Tribo Duwamish, Washington. Fragmento da carta ao presidente Franklin Pierce, dos Estados Unidos).

Temos que salvar o Planeta! Esse é o lema da militante em favor da causa da natureza, a professora Vitória. O excerto da carta do chefe Seattle demonstra claramente como venho encaminhando meu trabalho de educadora ambiental por todos os espaços onde já exerci minha militância.

Ao iniciar a investigação, ocorriam-me duas questões. A primeira levava-me a questionar a predominância das questões ambientais na atualidade, e a segunda, decorrente daquela, desafiava-me a pensar por que os seres humanos continuam a devastar a natureza, num processo em que parece que ela jamais se esgotará. Essas questões foram em parte tematizadas na formação que tive sobre educação ambiental, que busquei e estudei ao longo de minha trajetória como estudante².

De algumas coisas que estudei, gostaria de destacar o que mais tem me apreendido: as relações entre o ser humano e a sua existência e/ou interferência na Terra. Venho pensando nas consequências das ações diárias do ser humano, tais

¹ Esta dissertação foi impressa em papel reciclado, ação coerente com meu posicionamento político frente aos desafios ambientais nos quais tenho me envolvido.

² Graduação em Ciências Biológicas pela UNISINOS - Licenciatura Plena e Bacharelado. Pós-graduação Especialização em Educação Ambiental pelo UNILASALLE.

como a cultura do consumismo voraz, que talvez sejam fortes colaboradores para um retrocesso ecológico e uma degradação do Planeta. Um fator que evidencia isso são nossos padrões de consumo – insustentáveis frente aos recursos do Planeta Terra e aos princípios ecológicos que o regem –, impostos pelo modelo de desenvolvimento atual, que é completado pelo crescimento populacional. Isso foi o que capturou meus esforços em pensamentos e estudos até ingressar na “trilha” da pesquisa do Mestrado em Educação.

Como bióloga e educadora ambiental, considero que o ser humano está aprendendo a perceber a importância das questões ambientais e também em relação à sustentabilidade do planeta. Mas, também considero que muito temos ainda a refletir sobre a nossa própria ação e interferência no Planeta, pois continuamos causando e induzindo alterações ambientais globais, decorrentes das nossas representações da natureza, da forma como a entendemos em diferentes momentos da história planetária. Percebo também que essas representações estão atreladas ao modo de vivermos em uma sociedade ocidental e capitalista que vem imprimindo uma lógica em que, cada vez mais, a natureza é entendida como mais um fator no processo de produção e consumo de bens.

Ao desenvolver então minhas ideias como bióloga e educadora ambiental, na Monografia de Pós-graduação em Educação Ambiental³, tentei mostrar o significado e uma forma de implementação da alfabetização ecológica, um conceito atual e importante para fazer frente à situação de degradação ambiental do Planeta. Essa concepção ambiental e a decorrente prática educativa resultante foram desenvolvidas por Fritjof Capra. Conforme o autor (1996), alfabetização ecológica é a compreensão dos princípios de organização, comuns a todos os sistemas vivos, que os ecossistemas desenvolveram para sustentar a teia da vida. A educação ecológica é implementada a partir da análise e do máximo contato possível com a natureza, particularmente de seus ciclos e inter-relações.

³ Especialização em Educação Ambiental no Centro Universitário Lasalle – UNILASALLE. Monografia: *Alfabetização ecológica: uma mudança necessária na educação ambiental*. Orientador: Professor Mestre Arno Carlos Lehnen.

Parte de minha Monografia foi dedicada também à análise das atividades do Grupo Ambiental São Francisco de Assis, ligado à Escola Estadual de Ensino Médio Haydée Mello Rostirolla, de São Leopoldo, RS. O Grupo representa um exemplo do que pode ser feito na escola para alfabetizar e educar ecologicamente a partir do estudo, contato e envolvimento com a natureza e realidade socioambiental local, objetivando mudanças no sentido do desenvolvimento sustentável. Esse trabalho foi de imensa importância e relevância em minha vida e nela repercute até hoje. Mesmo que eu não faça mais parte do quadro de professores da referida escola, ainda mantenho vínculo com os antigos colegas e também com alunos que já concluíram o ensino médio e que não estão mais frequentando essa escola, mas continuam a “trabalhar pela causa ambiental”.

Outra experiência marcante na área de projetos em educação ambiental foi em 2006, quando ingressei como professora de Ciências na rede municipal de São Leopoldo. Iniciei o *Projeto de Educação Ambiental* na Escola Municipal de Ensino Fundamental Barão do Rio Branco, na qual continuo até os dias de hoje. Nessa escola, fui coordenadora do projeto, com uma carga horária específica para tais atividades. Dessa forma, o trabalho me pareceu imensamente facilitado, pois na sala de aula vejo, muitas vezes, um aprisionamento no currículo escolar como atividades soltas, sem comprometimento com o conhecimento escolar. Tive, então, outras percepções e representações da educação ambiental. Atualmente não tenho mais a coordenação do projeto e percebo, por muitas vezes, que o trabalho dentro da sala de aula depende muito da concepção que cada professor e professora têm da educação ambiental e também de como a entendemos, valorizamos e a utilizamos no trabalho docente. Entendo agora que a temática ambiental é mais complexa, e não basta apenas uma professora e seus alunos pertencerem à batalha. A questão ambiental não pode ser entendida como esta causa de heróis solitários e, ou mesmo agrupados, para lutar a “grande revolução”.

O que compreendi quando iniciei a “luta por um planeta Terra melhor”, no campo da educação ambiental, é que são grandes os desafios a enfrentar quando se procura direcionar as ações para a melhoria das condições de vida no mundo e

mudança das relações com o ambiente. Ao assumir também a postura de pesquisadora, comecei a perceber que a educação ambiental pode ser entendida sob outras perspectivas e que existem outros ambientes por onde posso transitar. Pois não existe apenas um entendimento de ambiente e da própria educação ambiental. O ambiente e a natureza são compreendidos de forma particular por cada ser humano, a partir de suas experiências e contexto cultural e social. Parece que o grande desafio é entender que fazemos parte deste ambiente, que a própria natureza é uma construção cultural e social.

No desenvolver de meus trabalhos e projetos nessa área, pude compreender que a nossa responsabilidade vai além da educação ambiental formal e informal e deve levar em conta o fato de que a vida é uma experiência de aprendizado no mundo em que vivemos, o da natureza - mesmo percebendo que nem todos têm a mesma concepção sobre ela. Nesse sentido, aprendi com Maciel (1998), que existem pressupostos importantes para as pesquisas no campo ambiental, dentre eles que o ambiente e qualquer ação para o desenvolvimento estão intimamente ligados à dinâmica cultural de uma comunidade.

Por acreditar na participação efetiva e interconectada na resposta à crise de nosso tempo é que todos os meus esforços ainda eram (e talvez, em certa medida, ainda continuem) atrelados a uma concepção de educação ambiental ideal, salvadora e redentora, que conduziria todos ao tão sonhado planeta Terra sustentável. Atualmente, venho entendendo que, por melhor que seja a proposta de uma educação ambiental, ela está atrelada a outros fatores - culturais e sociais - da vida em sociedade e que não depende apenas da escola e de seus professores uma produtiva educação ambiental para os fins que desejamos. A questão ambiental é bem mais complexa, ela está enredada em relações de poder que produzem muito mais do que os objetivos de um projeto escolar de educação ambiental - elas produzem os próprios sujeitos nessa trama ambiental. O discurso ambiental vem se transformando em diversos momentos e culturas, sendo desenvolvido por diferentes

formas de governo⁴ dos sujeitos contemporâneos.

Outra “angústia” que aflige a minha trajetória é a própria situação da escola. Em muitos momentos na escola, em reuniões pedagógicas ou mesmo informalmente, debatemos sobre esse assunto. A escola e o ensino não estão acompanhando as transformações da vida contemporânea. Os currículos escolares parecem distantes das temáticas contemporâneas e seus consequentes modos de vida. Contudo, a escola ainda é a instituição que mais tem força na constituição dos sujeitos. Por ela todos devem passar.

São muitas as incertezas sobre o futuro da escola e da própria Educação que permeiam meus pensamentos e de vários educadores.

Se a escola da modernidade não se sustenta mais, ela se transmuta, se hibridiza em múltiplos cruzamentos e se reproduz nos infinitos discursos que sobre ela enunciam. Ela certamente não é de um único jeito, não toma uma só forma. Ela própria começa a se reconhecer como território da diversidade, contorcionista da incerteza, prisioneira dos poderes que a dobram. Mas uma escola que fala a língua do seu tempo e espaço poderia continuar fazendo a diferença no processo de socialização e educação dos humanos (COSTA, 2003, p. 22).

Parece-me que o “ensinar” ficou extremamente difícil em tempos em que alguns ainda insistem em práticas que talvez já não sirvam mais para esse tempo. A escola pouco conhece o sujeito contemporâneo que a frequenta, a sua visão do mundo, os seus desejos e suas representações sociais e culturais. Ensinar desconsiderando os alunos, a sua trajetória de vida, sem perceber como eles vivem neste mundo, parece-me ineficaz. Comumente ouço: “essa gurizada não quer nada com nada!” ou “eles não estudam, não querem saber e nem se preocupar com nada, muito menos com a questão ambiental!”.

Ao iniciar o curso de Mestrado e inserir-me na Linha de Pesquisa III: “Currículo, Cultura e Sociedade”, passei a estudar com mais intensidade as teorizações pós-estruturalistas, e, também as vertentes da produção do filósofo Michel Foucault. Dessa forma, venho sendo cada vez mais “capturada” por questões

⁴ O conceito de governo e governamentalidade foi explorado e utilizado durante as análises e, no Capítulo 5, irei definir melhor este conceito.

advindas desses campos teóricos. Como consequência, comecei a perceber que existem outros olhares sobre a prática da educação ambiental e, que até então, eu conhecia apenas um, presente nas escolas em que lecionei. Percebi que a sua atuação e importância ultrapassam os muros das escolas e chegam até os habitantes do imenso planeta Terra, os atores da vida planetária. A sensibilidade ecológica trazida pela educação ambiental é composta por correntes que não têm fronteiras e, conforme Grün (2002), residem em locais, programas e práticas extremamente variadas e, por muitas vezes, nebulosas. Minha transição nessa “trilha” não tem sido fácil, ultrapassando os sonhos da militante e tentando assumir também uma nova posição, de pesquisadora engajada. Continuo acreditando que minha pesquisa deva produzir efeitos políticos, mas me coloco em uma posição muito mais humilde, frente às possibilidades de uma pesquisa e até mesmo, de um projeto pedagógico escolar. É deste lugar que desenvolvi minha pesquisa.

Nesse sentido, ponho-me a pensar que:

[...] é mais do que urgente não só redirecionarmos nossas análises, como procurarmos vislumbrar e compreender o que outras perspectivas têm a nos ensinar. Isso poderá ser produtivo; se não propriamente para superar as contradições geradas dentro do próprio paradigma que nos aprisiona, pelo menos, para que tentemos edificar novas alternativas de vida que não sufoquem nosso desejo de solidariedade (VEIGA-NETO, 1995, p.9).

A partir deste meu lugar de militante em favor da questão ambiental e almejando uma posição de pesquisadora, começo a então problematizar meus entendimentos sobre a educação ambiental. Uma vez que não quero aqui anunciar verdades sobre o que é a educação ambiental ou como ela deve ser feita e por quem deve ser utilizada. Acredito que existe produtividade em mostrar e questionar o que temos visto por aí e o que tem sido feito por aí sob o rótulo da educação ambiental.

Aliás, acredito ser muito mais interessante nos perguntarmos sobre “quais” são as ações que usualmente temos considerado serem em educação ambiental. Também não considero oportuno procurarmos definir “o que é”, ou, ainda, encontrar modelos que nos digam “como devemos mesmo fazer” educação ambiental. Minha proposta é que pensemos um pouco mais detidamente sobre aquilo que estamos fazendo quando nomeamos determinadas práticas como educação ambiental (GUIMARÃES, 2007, p. 238).

A inspiração para pensar e problematizar a educação ambiental em minha fase de pesquisadora, veio dos Estudos Culturais⁵. Conforme Costa (2000, p. 13), os Estudos Culturais “são saberes nômades, que migram de uma disciplina para outra, de uma cultura para outra, que percorrem países, grupos, práticas, tradições, e que não são capturados pelas cartografias ultrapassadas que têm ordenado o pensamento humano”.

Nesta outra posição de professora pesquisadora, penso, a partir das considerações de Costa (2000) sobre os Estudos Culturais, que essa perspectiva possibilita analisar a educação ambiental, jogando-a na cultura e nas múltiplas tramas de sua constituição. Dessa forma, pude assumir uma posição política, pois as análises dos Estudos Culturais estão sempre comprometidas em explicitar as relações de poder que atravessam as diferentes práticas sociais. Considero aqui a noção de cultura expressa por Guimarães (2007, p. 238) “como o conjunto de práticas que imprimem significações sobre o mundo e sobre nós mesmos”.

Dessa forma, começo a estar atenta aos múltiplos e, por vezes inusitados, lugares na cultura que nos falam sobre: natureza, selvagem, animais domésticos, direitos dos animais, biopirataria, sacolas ecológicas, moda verde, o *green building*, agricultura orgânica, consumo consciente e, o termo recorrente no meu objeto de estudo, a responsabilidade socioambiental, entre muitos outros.

Nesse sentido, busquei algumas situações em que a educação ambiental, assim como as preocupações com o ambiente, a responsabilidade socioambiental e o consumo consciente, estão presentes, sem ser necessariamente na escola, ligados a outros espaços que a desenvolvem e os utilizam. Esses espaços que fazem o uso da educação ambiental e da responsabilidade socioambiental perpassam por outros setores, como empresas, instituições financeiras e indústrias de potencial poluidor, muitas vezes como estratégia de marketing e que utilizam tais temáticas com um forte apelo publicitário. Isso me faz questionar seus objetivos, suas finalidades e como se constituem, sendo produzidos por outros lugares que não a escola, sem

⁵ Tomo os conceitos e considerações acerca da origem e entendimentos sobre os Estudos Culturais organizados por COSTA, Marisa Vorraber em: *Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...* Porto Alegre: Ed. Universidade - UFRGS, 2000.

deixar de observar o quanto é importante que essas instituições, altamente ligadas ao comércio, lucro, capital, promovam a responsabilidade socioambiental. Mas o que me interessa é saber como, de que maneira esses outros lugares desenvolvem os Programas de Responsabilidade Socioambiental, de forma a conduzir a conduta do ser humano na configuração cultural em que vivemos na contemporaneidade.

O que mobiliza a ação empresarial: a racionalidade econômica ou ecológica? Afinal de contas, o ambientalismo empresarial veio somar esforços à bandeira ecologista? Há de fato um compromisso empresarial com a ética ecológica, que desembocaria numa transição harmoniosa em direção a uma nova cultura? Quais são as conseqüências para o movimento ambientalista com a inserção do setor empresarial no ecologismo? (LAYRARGUES, 1998, p. 16).

Como bióloga, professora de ciências, militante em defesa da causa ambiental e que também começa a ocupar esta nova posição de pesquisadora, ao ler o estudo de Philippe Pomier Layrargues ⁶, indaguei-me junto com o autor sobre os objetivos empresariais em adotar uma posição ecológica de preocupação com o ambiente e sua sustentabilidade.

1.2 OUTROS OLHARES SOBRE A TEMÁTICA AMBIENTAL

Como vimos, na atualidade diversos setores colocam em circulação um discurso em favor da causa ambiental, visando à responsabilidade socioambiental. A educação ambiental, assim como as preocupações com o ambiente, a sustentabilidade, etc, inicialmente, eram termos altamente atrelados à “ecologia”. “Ecologia” é uma palavra grega, onde *oikos* significa “casa” e *logos* significa “estudo”. Esse “estudo da casa” seria em relação ao nosso ambiente mais próximo, onde vivemos. Em 1870, o zoólogo alemão Ernst Haeckel deu a essa palavra um significado mais abrangente: o estudo do ambiente natural e das relações dos organismos entre si e com os seus arredores (RICKLEFS, 1996). Mas muitos outros estudiosos da ecologia já tentaram demonstrar a delicadeza e a complexidade dos ecossistemas, suas inúmeras interações e os mecanismos que os mantêm em equilíbrio dinâmico.

⁶ Dissertação de Mestrado apresentada em março de 1996 ao Programa EICOS (Estudos Interdisciplinares em Comunidades e Ecologia Social) do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro: *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*.

Odum (1969) foi um dos mais conhecidos estudiosos dessa área e escreveu que a “ecologia é o estudo da estrutura e da função da natureza” (p. 11). Sasson (1991) acrescenta a esses conceitos o fator antrópico ⁷, pois somos uma espécie que fazemos parte da natureza.

[...] no estudo da ecologia não se pode deixar de considerar que a espécie humana sempre interferiu na natureza, sem grandes preocupações com relação ao equilíbrio dinâmico. Todos os seres vivos interferem no meio ambiente, assim como o ser humano, porém nenhuma tanto quanto a nossa espécie. E nos esquecemos que também o ser humano, não só a outra espécie, sofre com as conseqüências negativas advindas da perturbação dos sistemas ecológicos (SASSON, 1991, p. 317).

No início do Século XIX, e no seu decorrer, o mundo vivia uma época em que poucos se preocupavam com o ambiente e o ser humano, buscando apenas o desenvolvimento da civilização e das cidades, como mostrarei mais detalhadamente no Capítulo 2. A preocupação ambiental começa a surgir nas cidades dos Estados Unidos, por volta de 1830, quando as condições de vida se deterioravam pelo aparecimento da maquinaria industrial, como ressalta Michel Conan:

Três fatores simultaneamente: o rápido crescimento econômico das cidades; o crescimento do número de imigrantes; e a passagem da economia agrícola em que todos tinham acesso à independência econômica, para uma sociedade capitalista com um proletariado cada vez maior. Todos esses fatores vieram perturbar os alicerces da ordem social e provocaram, por um lado, tentativas de reforma, como a criação de parques urbanos [...] e medidas de assistência aos pobres [...] (1993, p. 196).

Anos mais tarde, em 1872, foi criado o primeiro Parque Nacional do mundo, o Yellowstone, nos Estados Unidos, o que mostra uma imagem de “preocupação com a natureza”, fazendo dele um dos primeiros símbolos naturais norte-americanos, atraindo fortemente o turista. Em meio à construção das cidades modernas, onde o ser humano começava a se organizar, iniciaram-se as aglomerações humanas, a exploração dos recursos naturais e a devastação do ambiente. Nesse sentido, os espaços naturais começavam a receber uma atenção especial, conforme expressa

⁷ Adjetivo resultante basicamente das ações ou atividades do ser humano. Conceito extraído do dicionário Aurélio *on line*, disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php?P=Antropico>. Acesso em 26 de outubro de 2009.

Cascino (1999, p. 20): “a natureza passava a ser vista como um lugar de relação humana, onde o ser humano pode descansar distanciando-se da nascente neurose urbana”.

Já no século XX, em 1947 - dois anos após o lançamento das bombas atômicas sobre as populações civis de Hiroshima e Nagasaki -, é fundada na Suíça a União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN). Em 1952, um acidente de poluição do ar em Londres provoca a morte de cerca de 1600 pessoas. Depois de grandes desastres ambientais causados pela ação humana - de governos em disputa de poder e de empresas, que a partir do despontar do capitalismo começaram uma busca incessante por lucro e sucesso econômico -, começa-se a alertar a população sobre a importância de pensar sobre as agressões ao ambiente.

Em nosso século, as preocupações com os recursos naturais e o ambiente começam a se disseminar, atingindo as organizações ambientalistas, que se mobilizam em escala global e levam as pessoas a assumirem um comportamento ecologicamente correto. Para que um cidadão seja conscientemente atingido, conforme Dias (2008), um mínimo de informação torna-se necessário. E aqui talvez seja possível observar um dos fatores que tornaram possível a emergência da educação ambiental, que passa a ser assumida por qualquer cidadão ou entidade que queira disseminar suas informações. Entender a gravidade da situação de deterioração do planeta Terra e respeitar os limites do ambiente para Dias (2008), parecem ser uma tendência irreversível que crescerá de forma significativa nos próximos anos, pois tem uma relação direta com os problemas ecológicos que se avolumam. Conforme Dias, “Os problemas ambientais que afetam o planeta estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação, invadindo os lares de milhões de pessoas e criando expectativas sociais que apontam para a necessidade de superação urgente dessa crise ecológica” (2008, p. 2).

Nesse sentido, a disseminação de informações sobre a crise ecológica de nosso planeta dá-se através da educação ambiental, que na atualidade alcança vários espaços, não apenas os escolares. Nas relações de troca entre os consumidores e as empresas, por exemplo, a questão ambiental tem se revelado cada vez mais

importante. O marketing, dentro do setor empresarial – como será explicitado no Capítulo 3 -, surge para facilitar o desenvolvimento dessas relações. De acordo com Dias (2008), existem diversos fatores, como o aumento do consumo, aumento da produção, fluxo de informações, consumidores exigentes, entre outros, que levam à necessidade de utilização do marketing nas questões ambientais. As empresas, o governo e a sociedade em geral têm sido pressionados cada vez mais para assumirem posturas de responsabilidade socioambientais nos locais em que atuam, onde a postura considerada ambientalmente correta é extremamente relevante.

Nesse contexto, emergem os *Programas de Responsabilidade Socioambientais* nas empresas e nas instituições financeiras. Neste trabalho, a intenção não foi apenas analisar de forma administrativa ou econômica os programas de responsabilidade socioambientais, como já o fizeram alguns pesquisadores dessas áreas, tais como Kremer (2008), na área das Ciências Sociais; ou como fez Menoli (2007) em seu trabalho de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros e na área do Direito (COSTA, 2008). Outros também já delimitaram a educação ambiental no âmbito empresarial na indústria farmacêutica (NASCIMENTO, 2008), na gestão de resíduos sólidos da indústria química (ROTH, 2008) e em outros setores.

A educação ambiental também já foi enfocada de várias maneiras pelas ciências biológicas, visando a denunciar a situação ambiental do mundo, alertar contra possíveis catástrofes e evidenciar a importância da sustentabilidade. Muitos educadores (inclusive eu mesma!) já mostraram alguns exemplos de como desenvolver a educação ambiental dentro e fora das escolas, citando algumas atividades já desenvolvidas em espaços escolares ou não.

Também no amplo campo dos Estudos Culturais da Ciência, as ciências naturais, a natureza, o ambiente e a educação ambiental foram focos de algumas pesquisas que, para a construção de minha dissertação, mostram-se produtivas. Marise Basso Amaral (1997a) em sua dissertação de mestrado discute como representações de natureza são produzidas pela mídia, mais especificamente pelo discurso publicitário. Leandro Belinaso Guimarães (1998) desenvolveu no mestrado uma pesquisa focando a emergência do educativo em diferentes momentos das lutas

e movimentos de defesa ambiental no Rio Grande do Sul, no século XX. Cristiane Fensterseifer, no mestrado em Educação na UFRGS, desenvolveu um estudo de mídia sobre as representações de natureza, *Lições de natureza no Sítio do Picapau Amarelo*, em 2005. Wortmann e Veiga-Neto (2001) são professores pesquisadores que também favorecem a problematização no campo dos Estudos Culturais da Ciência e Educação. Esses estudos vêm me auxiliando e permitindo-me deslocamentos importantes no sentido de entender os múltiplos locais e modos de produção de conhecimentos - verdades - representações sobre natureza que vão além dos currículos e muros escolares.

Durante a elaboração e construção desta dissertação fui envolvida pelas questões que emergem do referencial teórico e dos materiais investigados. Dessa forma, pude entregar-me ao desafio de experienciar esses discursos, de despir-me de uma ecdise⁸ de militante e investigadora moderna e deixar os objetos indicarem os percursos analíticos a serem percorridos. Dessa forma, ao caminhar por esta “trilha”, penso que “[...] a produção de uma investigação implica, antes de tudo, perder-se, embrenhar-se em tramas e teias de pensamento que, ao invés de nos indicarem rotas seguras, capturam-nos e enleiam-nos em circuitos aparentemente inescapáveis” (COSTA, 2005, p. 200).

Colocando-me em uma nova posição, agora de professora pesquisadora, começo a fazer brotar outro olhar sobre a educação ambiental. Nesse processo, reconheço as múltiplas tramas de poder que perpassam os discursos que hoje constituem a educação ambiental e que também me constituem no que sou hoje. Entendo que, ao me tornar pesquisadora, aceito ser movida ao sabor das investigações e teorizações, tomando como condição investigativa os processos culturais contemporâneos. Minhas escolhas nesse processo são inevitáveis, pois tenho clareza de que, ao recortar determinados acontecimentos para descrever esse recorte da história da educação ambiental e os programas de responsabilidade socioambientais, deixei inúmeros outros que também poderiam contribuir para estas e outras movimentações.

⁸ Exoesqueleto ou muda que os insetos trocam várias vezes ao longo de suas vidas, permitindo assim continuarem seu crescimento.

Para fazer os recortes, pensar sob outros olhares e alcançar meus objetivos nesta pesquisa, percorri também outras “trilhas”, que não aquelas demarcadas apenas pela biologia, pelo ambientalismo e pela ecologia. Nesse sentido, muitos autores, por vezes novos em minha trajetória, configuram minha opção teórica e conceitual. Michel Foucault me ajudou a operar deslocamentos na historicização das questões ambientais contemporâneas e foi um autor de grande importância na problematização dessa temática. Alfredo Veiga-Neto também tomou meus estudos durante boa parte do trabalho. Outros autores auxiliaram-me para que esta dissertação tomasse corpo, mas quero destacar alguns, cujo estudo me foram muito produtivos. No campo dos Estudos Culturais, além de Wortmann e Veiga-Neto, Leandro Belinaso Guimarães e Marise Basso Amaral. Douglas Kellner me possibilitou uma aproximação maior com um tipo de análise que utiliza o texto publicitário. Richard Sennett, em relação à cultura do novo capitalismo; Ulrich Beck, nas políticas ecológicas em uma sociedade de risco; Jacques Demajorovic, Reinaldo Dias e Victorio Mattarozzi, no que se refere à responsabilidade socioambiental, também me auxiliaram a problematizar essa trama que constitui a questão ambiental na contemporaneidade.

1.3 OUTRAS PERGUNTAS

Diante o que foi exposto e sem deixar minha “trilha” de militante e educadora ambiental para trás, embora utilizando outras lentes, engendrei a pesquisa. Para configurar as questões de pesquisa, parti do princípio que a temática ambiental na atualidade é preocupação de diversos setores, não apenas da Educação, pois vivemos em um tempo no qual todos são chamados a pensar essa problemática. Alguns reflexos dessa situação são percebidos quando instituições bancárias e empresas são também chamadas para a preocupação com os problemas ambientais e na mídia apresentam as suas campanhas publicitárias com esse enfoque.

Minhas hipóteses iniciais me levaram a suspeitar que as estratégias de marketing das instituições financeiras estão amplamente articuladas ao discurso do politicamente correto, utilizando estratégias desenvolvidas pelos programas de

responsabilidade socioambientais como alavanca propulsora de venda de seus produtos bancários. Essa seria a “moeda forte” das instituições financeiras, com o intuito de conseguir mais investidores e clientes para as agências bancárias. No decorrer da pesquisa pude verificar que esse discurso se expressava em práticas de responsabilidade socioambientais possibilitadas por algumas condições que circulam na sociedade contemporânea e que passarei a abordar nesta dissertação. É importante salientar também que observo esse discurso politicamente correto das instituições financeiras, que evocam a sustentabilidade, por vezes se configurando em um certo “travestismo discursivo”, onde os mesmos se “revestem com novas palavras, se disfarçam com véus democráticos e se acomodam sem conflito às intenções dos enunciadores do momento” (DUSCHATZKY; SKLIAR, 2001, p. 119). Quero dizer que o discurso ambiental, ao travestir-se como um discurso politicamente correto e atrair todos os setores sociais, pode estar produzindo outros efeitos, além daqueles considerados comuns à área ambiental.

Nesse contexto, em minha pesquisa lancei um olhar sobre os Programas de Responsabilidade Socioambientais produzidos pelas Instituições Financeiras, utilizando como exemplar o Banco Real. Ao problematizar esta questão, concordo com os autores Matarozzi e Trunkl (2008), Demajorovic (2003) e Dias (2008), que as empresas da atualidade já observaram e perceberam que a variável ambiental é um dos principais componentes de um modelo de desenvolvimento sustentável. Mas acrescento que isso não é apenas porque nosso país detém quase um quarto de todas as espécies animais e vegetais do planeta, o que por si só revela o tamanho de nossa responsabilidade e a importância na atuação para a conservação da Terra. Além da preocupação ambiental e da preservação dos recursos naturais, que são matéria-prima para a produção de inúmeros produtos que movimentam o comércio, está também a variável legal. Ao se falar em responsabilidade socioambiental dos bancos, surgem os aspectos legais pertinentes à imputação de deveres às instituições financeiras e penalidades daí decorrentes.

Nesse sentido, foi possível perceber a sustentabilidade assumindo uma posição de destaque no discurso empresarial bancário em um contexto no qual o

poder assume uma forma de governo das condutas dos clientes, de intervenção sobre seus desejos e suas formas de consumo, tendo por objetivo a manutenção da qualidade de vida, da segurança e da produtividade destes indivíduos, o controle dos riscos ambientais e, também, a valorização da própria instituição financeira. Nos programas de responsabilidade socioambientais, a sustentabilidade emerge como uma estratégia importante, potencialmente eficaz e econômica, que tratarei no Capítulo 5, na tentativa de mostrar como emergem estes programas nas instituições financeiras e como se insere nesse processo a governamentalidade, a condução das condutas, a legislação, entre outros.

Com a intenção apenas de delimitar meu material de pesquisa – que será apresentado no Capítulo 4 – é que trago tais considerações. Nesse sentido, instituições bancárias apresentam seus programas, que na mídia são facilmente reconhecidos, tais como: O Banco do Planeta, do Banco Bradesco; o Unibanco Ecologia; a Responsabilidade Social da Caixa; a Responsabilidade Socioambiental do BB, do Banco do Brasil; e a Sustentabilidade, do Banco Real. Em seus *sites* na Internet, todas essas instituições apresentam *links* sobre a sustentabilidade e seus programas de responsabilidade socioambiental.

São múltiplas as possibilidades investigativas dos programas de cada uma das instituições bancárias citadas. Também muitas são as tramas de poder que perpassam os discursos que hoje me constituem como uma pesquisadora que chega ao momento de fazer escolhas e delimitar os contornos de sua pesquisa. Minha pesquisa movimentou-se pela análise dos materiais publicitários do Banco Real como exemplar dos programas de responsabilidade socioambiental das instituições financeiras na atualidade. Nesse sentido, utilizo-o como uma “referência – mas ele é simplesmente exemplar de toda uma série de outras, e, com algumas modificações, creio que encontraríamos nos outros [...] os mesmos princípios que os aplicados” nesta instituição (FOUCAULT, 2008, p. 47).

A escolha pelo Programa de Responsabilidade Socioambiental do Banco Real também se fez por ser o mais facilmente reconhecido na mídia impressa brasileira atualmente, pois apresenta parceria com a Editora Abril, através do Programa

Planeta Sustentável⁹, que é patrocinado pelo Banco Real. Trata-se de um programa que pretende agir de maneira sustentável, isto é, atender às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades. Para ser sustentável, qualquer empreendimento humano deve ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito (DIAS, 2004). O Programa também salienta que discutir, informar e produzir conhecimento (funções também da educação ambiental) sobre sustentabilidade é essencial para informar e qualificar as ações que levarão à construção de um mundo sustentável.

Um argumento que me levou a fazer a escolha pela instituição financeira Banco Real veio da informação contida no trabalho de Joelma Kremer, já citado anteriormente:

Um banco que se destaca em termos de avaliação: o ABN AMRO Holding. Ele é avaliado com nota máxima no Instituto Akatu, por suas práticas ao consumo sustentável; é destacado como empresa modelo no Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa com atuação marcante nos itens avaliados: valores e transparência, funcionários, meio ambiente, consumidores/clientes, voluntariado, governo e sociedade; é bem avaliado, também, no Tomorrow's Value, onde obteve pontuação 60 (KREMER, 2008, p. 204).

O material de pesquisa deste trabalho é a publicidade do Banco Real que utiliza o programas de responsabilidade socioambiental como marketing e circula pelas revistas da Editora Abril de junho de 2007 a janeiro de 2009. Também utilizei para as análises e como material de pesquisa o boletim informativo *Real Notícias*, edição nº 108, Janeiro 2003 - disponível no *site* do banco e escolhido por apresentar a questão do “capitalismo mais humano” – e o encarte “Manual de Etiqueta: 33 dicas de como enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade”, disponibilizado junto a algumas edições das revistas da Editora Abril.

Apresento as seguintes questões como balizadoras desta investigação:

1. Como a temática ambiental é desenvolvida pelo Programa de Responsabilidade Socioambiental do Banco Real?

⁹ Informações contidas no site www.planetasustentavel.com.br.

2. Que condições de possibilidade emergem na sociedade contemporânea para que o discurso ambiental seja apropriado e desenvolvido pelas instituições financeiras?
3. Que discursos e estratégias são colocados em ação pelo Programa de Responsabilidade Socioambiental do Banco Real?

Como objetivo desta dissertação, busquei desenvolver uma análise textual e cultural do Programa de Responsabilidade Socioambiental do Banco Real, na tentativa de mostrar de que forma se dá a utilização da temática ambiental e da sustentabilidade em seus materiais publicitários. Não tenho a pretensão de esgotar as possibilidades investigativas e de análise dos materiais, quis apenas mostrar *uma* maneira de fazer as análises, utilizando o que referenciei até o momento e problematizando a utilização da variável ambiental pelas instituições financeiras. No limite, proponho-me a tornar visíveis os modos de ação destas estratégias de marketing, tomando a governamentalidade como uma ferramenta de trabalho, conforme apresentarei melhor no Capítulo 5.

2 SITUANDO A TEMÁTICA AMBIENTAL

Para apresentar e demarcar a temática ambiental em seu contexto histórico, mostrando seu desenvolvimento na contemporaneidade e os fatores que concorreram para que emergisse como acontecimento e seguisse a sua “trilha” junto aos Programas de Responsabilidade Socioambiental é que engendrei este capítulo. Nessa caminhada complexa - histórica e culturalmente constituída - faço a tentativa de mostrar a participação efetiva dos sentidos da natureza, permeando nossas concepções e da sustentabilidade e sua emergência nos diversos espaços que ela alcança, bem como o setor empresarial. Mais uma orientação para a leitura é necessária. Estou tomando aqui a temática ambiental ou a questão ambiental como um conjunto de problemas de ordens diversas que abrangem a complexa rede de discursos sobre o ambiente.

2.1 SENTIDOS DA NATUREZA

No século XX a cultura tem assumido uma importância acentuada quando falamos na estrutura e na organização da sociedade moderna tardia, também nos processos de desenvolvimento do ambiente e na disposição de seus recursos econômicos e materiais (HALL, 1997). As discussões na atualidade, as atividades, as instituições e as práticas expandiram-se para além do conhecido.

Assiste-se atualmente a um crescente interesse pelas questões culturais, seja nas esferas acadêmicas, seja nas esferas políticas ou da vida cotidiana. Em qualquer caso, parece crescer a centralidade da cultura para pensar o mundo. Mas tal centralidade não significa necessariamente tomar a cultura como uma instância epistemologicamente superior às demais instâncias sociais - como a política, a econômica, a educacional; significa, sim, tomá-la como

atravessando tudo aquilo que é do social. Assim, assiste-se hoje a uma verdadeira *virada cultural*, que pode ser resumida como o entendimento de que a cultura é central não porque ocupe um centro, uma posição única e privilegiada, mas porque perpassa tudo o que acontece nas nossas vidas e todas as representações que fazemos desses acontecimentos (HALL, 1997 *apud* VEIGA-NETO, 2003, p. 5 - 6).

Com essas considerações acerca da cultura e da sua centralidade na contemporaneidade, começo a ter outro entendimento sobre os sentidos da natureza, de como eles são produzidos também na cultura. Para mim parecia fácil entender alguma coisa que já existia antes de receber um nome - natureza- e até mesmo antes da existência do ser vivo que o nomeou, o ser humano. Mas começo a pensar que a cultura perpassa esse entendimento, por isso existem tantos conflitos na construção de enunciados sobre a temática ambiental.

Dessa forma, falar aqui do que significa o ambiente e a natureza, desviando-me da trilha tradicional, para mim foi muito difícil. É algo que já estava “enraizado” em mim. “Fugir das conformações intervencionistas, ligadas aos ideais de conscientização” (GUIMARÃES, 2007, p. 248) tão frequentes no tipo de educação ambiental que perpassa a minha “trilha” me tomou e, ainda toma muito tempo. A partir das leituras e estudos durante esses dois anos de Mestrado, principalmente as advindas dos Estudos Culturais e dos estudos de Michel Foucault, pude me questionar e problematizar sobre as possibilidades de enxergarmos a natureza, o ambiente e se haveria uma maneira “correta” de interagir com eles. Ao pensar no planeta Terra, sempre o vejo como “o” lugar para que nossas vidas transcorram, “o” lugar onde o ser humano desenvolve suas atividades diárias, lugar este chamado de ambiente. Para mim, então, ambiente é o lugar onde a vida acontece. Falando do ponto de vista das ciências biológicas, é o lugar onde os seres vivos - animais, vegetais, fungos e outros microrganismos - nascem, crescem, se desenvolvem, se reproduzem e morrem. Mas isso é apenas um entendimento sobre o ambiente, pois este faz mais do que ser palco ou cenário para a vida - ele produz a vida, ele é parte da vida.

Nesse sentido, a constituição de alguma coisa, a nomeação e os enunciados produzidos sobre essa coisa dependem de vários fatores. Os enunciados são as

manifestações de um saber que são aceitas, repetidas e transmitidas em um determinado contexto (VEIGA-NETO, 2004). Assim, quando damos nome a alguma coisa e passamos a utilizar essa nomeação, ela se relaciona diretamente com o valor que damos à tal coisa, e acabamos por nos apropriar de seus significados e repeti-los como verdades. Mas esse não é um processo tranquilo, se dá em meio a muitas disputas de poder e os significados são disputados na arena cultural.

Na constituição, na nomeação e no sentido que damos a alguma coisa, também a atmosfera da época e os fatos históricos e sociais configuram e tecem conceitos. Para falar do sentido que damos à natureza e ao ambiente, vou apresentar alguns fatos, que por mim foram tomados como marcantes sobre essa questão.

Até meados do século XV, em meio ao feudalismo na Europa Central, a região estava repleta de pequenos reinos, separados por bosques, riachos e florestas. Quem vivia num reino não sabia o que se passava no outro. Ainda não tinham inventado, conforme Novaes e Rodrigues (2005), o telégrafo, nem o telex, nem o jornal, nem o rádio, e o desmatamento ainda não havia virado moda.

As transformações ocorridas a partir do século XV (como as Grandes Navegações, entre 1400 e 1500, que mostraram o que se via no mundo como natureza e ambiente) estão todas vinculadas entre si e não podem ser entendidas de forma isolada. Desse modo, a expansão marítima, a reforma protestante, a formação dos Estados nacionais, as grandes navegações e o comércio dessas épocas, bem como o desenvolvimento científico e tecnológico, são panos de fundo para entendermos esse movimento intelectual de grande envergadura que irá alterar profundamente as formas de explicar a natureza e a sociedade nos anos e séculos posteriores àquela época.

As novas formas de conhecimento da natureza e da sociedade, em que a experimentação e a observação são fundamentais, aparecem representadas pelas ideias e pelas obras de diversos pensadores, entre os quais, Nicolau Maquiavel (1469-1527), Galileu Galilei (1564-1642), Thomas Hobbes (1588-1679), Francis Bacon (1561-1626) e René Descartes (1596-1650). Juntamente com esses, há dois outros pensadores

que farão a ponte entre esses novos conhecimentos e os que se desenvolverão no século seguinte: John Locke (1632-1704) e Isaac Newton (1642-1727).

Jean Jacques Rousseau (1712-1778), um dos grandes pensadores em Educação, viveu numa época em que muitas crenças e instituições ainda hoje assumidas e naturalizadas foram formadas e consolidadas, desde a família até o Estado. Rousseau, admirador e observador da beleza da natureza, falava sobre a Educação Natural, cuja filosofia estava vinculada a uma concepção otimista do homem e da natureza e contra o formalismo e a civilização: “Observai a natureza e segui o caminho que ela vos indica. Ela exercita continuamente as crianças; ela enrijece seu temperamento mediante experiências de toda espécie” (ROUSSEAU, 1968, p. 22).

Rousseau dizia que a educação seria um hábito, mas que existiria algo antes dele, uma natureza que se faz presente de formas previsíveis e imprevisíveis. Para as crianças¹⁰, ele acreditava que a natureza dava um ponto de partida que lhes fazia perguntar e aprender. Para ele, a educação poderia tentar desviar a criança do caminho, mas ela emergiria novamente. A natureza do ser humano seria algo de sua essência, algo “natural”.

Outro fragmento interessante da vida de Rousseau é o seu fascínio pela natureza. Observava e procurava informações sobre as plantas e seus *habitats*, coletava-as e classificava-as. Não só o movimento do passeio, conforme Streck (2004), como também o toque das folhas, a beleza da paisagem, as fragrâncias das flores, o gosto dos chás e das frutas são parte de um ato de conhecer que passa pelo corpo todo.

Na sétima caminhada (Primavera e Verão de 1777), Rousseau critica a visão utilitarista da natureza. “As árvores, os arbustos, as plantas são o enfeite e a vestimenta da natureza”. Conhecer a natureza tem, portanto, um fundo estético. Tem a ver mais com a “sensibilidade da alma” do que com eventuais benefícios práticos (STRECK, 2004, p. 80-81).

¹⁰ Para Rousseau, a criança é um ser com características próprias em suas ideias e interesses e, desse modo, não mais podia ser vista como um adulto em miniatura. “Inicia-se com Rousseau o estudo sistemático da infância, como parte do estudo do homem, e várias correntes psicológicas e sociológicas modernas podem reclamá-lo como seu precursor” (STRECK, 2004, p. 2).

Um pouco antes da época acima descrita, o Brasil estava sendo “descoberto” pelos portugueses; como marco desse momento histórico, temos a carta de Pero Vaz de Caminha, de 1500, que descrevia a natureza da nova terra:

Esta terra, Senhor, parece-me que, da ponta que mais contra o sul vimos, até a outra ponta que contra o norte vem, de que nós deste porto houvermos vista, será tamanha que haverá nela bem vinte ou vinte e cinco léguas de costa. Traz ao longo do mar em algumas partes grandes barreiras, umas vermelhas, e outras brancas; e a terra de cima toda chã e muito cheia de grandes arvoredos. De ponta a ponta é toda praia... muito chã e muito formosa. Pelo sertão nos pareceu, vista do mar, muito grande; porque a estender olhos, não podíamos ver senão terra e arvoredos -- terra que nos parecia muito extensa.

Até agora não pudemos saber se há ouro ou prata nela, ou outra coisa de metal, ou ferro; nem lha vimos. Contudo a terra em si é de muito bons ares frescos e temperados como os de Entre-Douro-e-Minho, porque neste tempo d'agora assim os achávamos como os de lá. Águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem (TUFANO, 1999, p.60-61)! (grifo meu)

É interessante notar que na carta de Caminha transparece também uma visão mercantilista, de maneira que, antes de observar e contemplar as belezas naturais, preocupa o descobridor saber se **havia ouro, prata ou outros metais valiosos**. Roberto da Matta nos ajuda a entender essa visão mercantilista sobre a natureza em um texto que fala um pouco da representação de natureza no Brasil:

Um extracionismo predador, que toma a natureza tal como é, colhendo os seus frutos mais evidentes e sem se preocupar com uma eventual interação, num contato que permanece superficial. Uma atividade em que, de certa forma, é o homem que, ao seguir a natureza, vai caracterizar a História do Brasil. Uma história marcada por ciclos, cada um deles corresponde à descoberta de uma fonte natural, à sua exploração, ao seu declínio e, por fim ao seu esgotamento. Foi assim que sucessivamente, se verificaram os ciclos da madeira (pau-brasil), do açúcar, do ouro, do café e da borracha (DA MATTA, 1993, p. 134).

O cenário descrito acima, que configurou as concepções da natureza nos séculos XVI, XVII e XVIII, foi também de importância e influência para o que veio em seguida, como descreve Fábio Cascino:

Servindo muito bem como exemplo vivo de superação de paradigmas ultrapassados, a construção da modernidade, em que um novo ser humano se delineava, passou pela retomada das geografias. Geografias que não são restritas à territorialidade espacial, no que se refere à conquista do solo, dos terrenos, dos vales, dos rios e montanhas (1999, p. 18).

No século XIX, no Brasil, a preocupação ambiental era reconhecida e aparecia apenas no campo da ecologia. O Brasil, por ser um país a ser “colonizado” e “civilizado”, promoveu o desmatamento em prol do “progresso”. Em 1850, foi promulgada a Lei 601 de Dom Pedro II, proibindo a exploração florestal nas terras descobertas; a lei foi ignorada, continuando o desmatamento para implantação da monocultura de café. Parques nacionais e reservas florestais foram criados antes de 1900. Em 1920, o pau-brasil (espécie vegetal nativa que deu origem ao nome do nosso país) é considerado extinto, evidenciando-se a degradação ambiental anunciada pela referida Lei 601. Mas uma resposta dessa preocupação brasileira com a degradação demora a se anunciar. Conforme Bourg (1993), a tomada de consciência dos estragos causados pelo progresso e desenvolvimento econômico é recente, podendo ser observada somente a partir da década de 1980. “Os atores sociais não chegam a tomar em consideração os danos a que submetem a natureza, porque aquele movimento vai diretamente ao encontro de seus interesses imediatos” (BOURG, 1993, p. 25).

Outro acontecimento histórico de especial relevância para a concepção e percepção do ambiente - e, posteriormente veremos, para a degradação ambiental também - foi a Revolução Industrial, que consistiu em um conjunto de mudanças tecnológicas com profundo impacto no processo produtivo em nível econômico e social. Iniciada na Inglaterra em meados do século XVIII, expandiu-se pelo mundo a partir do século XIX. Ao longo do processo (que, de acordo com alguns autores, se registra até aos nossos dias), a era agrícola foi superada, a máquina foi suplantando o trabalho humano, uma nova relação entre capital e trabalho se impôs, novas relações entre nações se estabeleceram e surgiu o fenômeno da cultura de massa, entre outras movimentações culturais. Essa transformação foi possível devido a uma combinação de fatores, como o liberalismo econômico, a acumulação de capital e uma série de

invenções, tais como o motor a vapor. O capitalismo tornou-se o sistema econômico vigente.

A Revolução Industrial foi um fato constituído e permeado por muitos outros. Reporto-me à passagem do feudalismo para o capitalismo, período no qual se viu o renascimento das ciências e das cidades, a expansão comercial e marítima europeia, a produção e o mercado.

Essa sucessão de fatos ocorridos na transição do feudalismo para o capitalismo gerou um grande progresso comercial e urbano, criando uma nova realidade econômica que marcou o início da chamada era moderna. O resultado dessas mudanças foi uma significativa alteração de comportamento das sociedades humanas frente à natureza. Houve uma grande mudança na concepção de natureza, passando de um todo orgânico para uma simples idéia mecanicista e materialista, que produziu efeitos que ainda hoje perduram, notadamente sobre a atitude das pessoas em relação ao meio ambiente natural (SILVA, 2006, p.3).

Para Amaral (2004), a Sociedade Industrial era caracterizada pela utilidade das coisas; nessa época, tudo era considerado útil, tudo deveria ser utilizado, tudo deveria ser produtivo, inclusive as raças, as sociedades, os mares, as florestas, os espaços, o subsolo... A Sociedade Moderna também trouxe essas características, visando à produção, à destruição, onde todo o espaço ao redor dos habitantes deveria ter “utilidade”. Na produção sem limites, tudo deveria ser útil e produtivo: as pessoas, os rios, as florestas, os “espaços vazios”, tudo.

Ao final do século XIX, os analistas e pensadores vislumbravam um futuro promissor para a humanidade, conforme Bursztyn (2001), observando aquilo que eles vivenciavam: uma ampliação dos mecanismos de proteção social, incluindo as políticas públicas de saúde, educação e previdência; extensão dos direitos civis e de sufrágio, incorporando a população até então marginalizada da cidadania; enfim, um período de paz e de prosperidade. Mas, no despertar do século XXI, frente aos desafios e problemas não resolvidos e criados pela própria ação do ser humano, o papel da ciência é questionado. Mesmo não sendo exatamente o fim de uma era da civilização ou de um grande ciclo econômico ou tecnológico, a ocasião – virada de

século, de milênio – instiga reflexões sobre as grandes realizações e pendências do período que se encerra.

Para Veiga-Neto (1995), é visível um contraste entre as preocupações e interesses econômicos que têm animado as ações políticas e os movimentos sociais do capitalismo e a reorientação para trazer o ambiente para o centro das atenções – uma submissão à preservação do ambiente e do ser humano. O pessimismo geral em relação ao futuro guarda estreita relação com o crescente grau de consciência de que a busca do progresso, que se anunciava como vetor da construção de uma utopia de bem-estar e felicidade, se revelou como ameaça.

Nesse sentido, o século XX deixa o recado para o futuro, em termos do papel da ciência e da tecnologia, constituindo um apelo por mudanças na

[...] consciência de que, na medida em que nossas sociedades vão ficando mais complexas, é preciso mais ação reguladora, o que normalmente se dá pelo poder público; hoje, com a crise do Estado, a regulação deve se valer de novas regulamentações e de uma crescente contratualização entre atores sociais (códigos de conduta, sistemas de certificação) (BURSZTYN, 2001, p. 11).

Em sua constituição, a concepção de natureza acompanha também a trajetória histórica do planeta Terra e da humanidade. Como foi possível perceber, a partir das colocações anteriores, a representação cultural em relação à natureza e ao ambiente, bem como o cuidado e preocupação com ela, depende de muitas questões e também do contexto histórico em que o sujeito se situa. Com o surgimento da Modernidade – interpretada por Kellner (1995) como o melhor ou pior das coisas –, percebemos e sentimos o alvorecer das sociedades pré-modernas ou tradicionais, acompanhadas pelo surgimento da individualidade, do iluminismo, da ciência e tecnologia, das revoluções industriais e políticas, da democracia e da liberdade.

Longe de ser esse um processo pacífico e unitário, como se facilmente pudéssemos definir a Educação Ambiental e, mais, ainda, enxergar os sujeitos a ela atrelados como compartilhando idéias e concepções em uma mesma direção, o campo vai consolidando-se e configurando-se como contestado, ou seja, como conformado por diferentes concepções políticas, perspectivas teóricas, epistemologias, enfim, um campo aberto em suas fronteiras (GUIMARÃES, 2008, p.99).

Ao se fazer uma análise acerca dos sentidos, percepções, concepções e significados que a natureza vem representando, não se pode desconsiderar a intervenção do sujeito. Pois como mencionei no início do capítulo, na compleição histórica e cultural da temática ambiental, existe a participação efetiva do sujeito e como ele vai se constituindo, sendo conduzido e sujeitado. O sujeito - assim como os sentidos, concepções e significados que ele toma da natureza - só faz sentido na trama enunciativa em que se encontra (VEIGA-NETO, 2004). As experiências advindas da sua relação direta com o ambiente contemporâneo em que desenvolve sua vida manifestam-se em suas ações e na sua constituição. Dessa forma, a história - e cada momento histórico pelo ser humano vivido - tem por mérito inseri-lo em uma temporalidade, relacionando a ela seu modo de ser específico. Em outras palavras, o *ser* do sujeito é produzido por experiências constituídas por práticas e instituições diversas, entre as quais, a língua que ele fala, o trabalho que ele realiza, a cultura em que ele se insere e a vida que ele vive. Assim, também a sua relação e percepção do ambiente são constituídas nessa experiência cultural.

Nesse sentido, os discursos que constituem a temática ambiental apropriam-se de diferentes concepções de natureza e também de um conjunto de produções de valores e significados em relação à natureza que, conforme Amaral (2000), atravessam o nosso cotidiano e são disseminados pela mídia e, de forma decisiva, nos subjetivam e nos levam a viver de determinada forma. Em diversos momentos históricos pudemos perceber isto, de forma que na busca de novas mercadorias através das Grandes Navegações ou mesmo na atualidade - em que as instituições financeiras, os bancos, visam à sustentabilidade - as várias representações sobre a natureza continuam a serem produzidas, agora renovadas pela mídia, que a apresenta como um bem de consumo.

Essa nossa inserção na cultura, no momento histórico em que vivemos, nos faz ver e estabelecer relações com a natureza de determinadas formas. Nesta direção, podemos nos perguntar: há uma única maneira de narrar, ler e ver a natureza? (GUIMARÃES, 2008, p. 88)

O que quero mostrar é como a responsabilidade socioambiental vai se constituindo na emergência das demandas ambientais. O entendimento da

responsabilidade socioambiental também passa pelos objetivos da educação ambiental, que é uma prática pedagógica da Modernidade. Antes as pessoas viviam em contato permanente e íntimo com a natureza e mantinham com ela relações diferentes daquelas que um modelo industrial e empresarial vai imprimindo sobre a natureza. Dessa forma, é possível entender que

[...] se hoje se consideram o desmatamento, as queimadas, a substituição de espécies nativas por exóticas, ou o sacrifício de animais nativos, como problemas ambientais, essa não era a visão que circulava na cultura nesses tempos da colonização (WORTMANN; VEIGA-NETO, 2001, p. 103).

É dessa forma que me aproximo dos Estudos Culturais da Ciência, pois eles

tentam sempre se afastar da tendência de tratar a Ciência como um conjunto de conhecimentos em si, isto é, como um corpo de conhecimentos que pudesse ser desconectado das instâncias contingentes em que foram produzidos e às quais ele se refere. Ao falarmos em instâncias contingentes, fala-se numa materialidade que acontece, que existe, num tempo determinado e num local determinado, e que só tem - ou adquire (o que dá no mesmo...) - sentido (para nós) na medida em que se constitui discursivamente (WORTMANN; VEIGA-NETO, 2001, p. 38).

Nessa perspectiva, a preocupação não é o quanto essas representações se aproximam da realidade ou dela se distanciam, mas entender que a própria "realidade" é "constituída discursivamente em meio a disputas de poder, em meio a interesses históricos, econômicos, científicos, sociais e políticos específicos" (AMARAL, 2000, p. 147). A exaltação da temática ambiental e da responsabilidade socioambiental ou o discurso politicamente correto que paira sobre os espaços aliados ao desenvolvimento sustentável na atualidade (escolas, empresas, governos, bancos,...) são demarcados justamente pelo que acontece em determinada época, em diferentes momentos que vão demonizar ou idolatrar a natureza.

2.2 OS CAMINHOS DA TEMÁTICA AMBIENTAL

Na tentativa de mostrar esta construção discursiva da percepção ambiental é que trago à tona alguns acontecimentos que mostram a constituição da temática

ambiental na contemporaneidade.

Se relembrarmos sobre as preocupações com o ambiente, elas começaram a ter destaque a partir da década de 1960, quando alguns acontecimentos na área ambiental foram importantes, tais como a publicação do livro *Primavera Silenciosa* por Rachel Carson. O volume foi publicado em 1962 e denunciou atividades altamente poluidoras que já estavam afetando a vida humana, como o uso de DDT¹¹ e de outros pesticidas que prejudicavam irremediavelmente os pássaros e outros animais, deixando contaminado todo o suprimento mundial de alimentos. O mais contundente capítulo do livro, intitulado “Uma fábula para o amanhã”, descrevia uma cidade americana anônima na qual toda a biodiversidade – peixes, pássaros e até as crianças – tinha sido silenciada pelos efeitos insidiosos do DDT. O livro causou alarme entre os leitores americanos e também, como era de se esperar, provocou a indignação da indústria de pesticidas.

Nesse contexto de acontecimentos que afetam o ambiente, a educação ambiental, na década de 60, nasceu da preocupação da sociedade com o futuro da vida humana. Nesse sentido, podemos dizer que ela é herdeira direta dos movimentos ecológicos, que por sua vez evidenciaram para o mundo a problemática ambiental. Mas o ambientalismo não é apenas uma leitura da realidade ambiental da Terra ou da sua ecologia, nem das necessidades biológicas humanas consideradas ao longo dos anos terrestres. Ele carrega em sua história acontecimentos marcados por movimentos ditos minoritários e revolucionários, cada qual no seu tempo. Surgia, decorrente dos acontecimentos ecológicos ambientais do período, a necessidade de se denominar algo que brotava a partir de uma consciência planetária que começava a emergir.

¹¹ Esta é a sigla do Dicloro-Difenil-Tricloroetano, primeiro pesticida largamente usado após a Segunda Guerra Mundial para o combate dos mosquitos causadores da malária e do tifo. Foi sintetizado em 1874, mas apenas em 1939 é que um químico suíço, Paul Muller, descobriu suas propriedades inseticidas. Por essa descoberta, o suíço recebeu o Prêmio Nobel de medicina em 1948. Mas estudos constataram que o DDT causava doenças, como o câncer, e interferia na vida animal, causando mortalidade. O DDT foi banido na década de 1970 de vários países. Ele se acumula na cadeia alimentar, pois animais são contaminados e depois são ingeridos por seus predadores, que absorvem o DDT.

A utilização pela primeira vez da expressão “Educação Ambiental” (*Environmental Education*) ocorreu na Conferência de Educação da Universidade de Keele, na Grã-Bretanha, em 1965. O Pacto Internacional sobre os Direitos Humanos, pela Assembleia Geral da ONU em 1966, a fundação do Clube de Roma em 1968 e as manifestações de maio do mesmo ano na França iniciaram uma nova era de preocupação ambiental.

Mesmo com o aparecimento do termo “Educação Ambiental” em 1965, apenas em 1976 ela começa a receber conceituações nos documentos e anais de eventos:

A educação ambiental é a ação educativa permanente pela qual a comunidade educativa tem a tomada de consciência de sua realidade global, do tipo de relações que os homens estabelecem entre si e com a natureza, dos problemas derivados de ditas relações e suas causas profundas. Ela desenvolve, mediante uma prática que vincula o educando com a comunidade, valores e atitudes que promovem um comportamento dirigido à transformação superadora dessa realidade, tanto em seus aspectos naturais como sociais, desenvolvendo no educando as habilidades e atitudes necessárias para dita transformação (CONFERÊNCIA SUB-REGIONAL DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA A EDUCAÇÃO SECUNDÁRIA, 1976).

A educação ambiental, assim denominada, e as atividades e encontros com ênfase específica nessa nova área da Educação tiveram destaque a partir da década de 1970.

A questão ambiental emerge como problema significativo, a nível mundial, em torno dos anos 70, expressando um conjunto de contradições entre o modelo dominante de desenvolvimento econômico e a realidade socioambiental. Essas contradições, engendradas pelo desenvolvimento científico e pela exploração econômica, se revelaram na degradação dos ecossistemas e na qualidade de vida das populações, levantando, inclusive, ameaças à continuidade da vida. Os reflexos desse processo podem ser observados nas múltiplas faces das crises ambientais (COMASSETTO, 2005, p. 11).

Em 1972, com a publicação do Relatório “Os Limites do Crescimento”, do Clube de Roma, cientistas destacam que:

O homem deve examinar a si próprio, seus objetivos e valores. O ponto essencial da questão não é somente a sobrevivência da espécie humana, porém, ainda mais, a sua possibilidade de sobreviver sem

cair em um estado inútil de existência (GRÜN, 2004, p.17).

O evento internacional de maior destaque em 1972 foi a Conferência de Estocolmo, oriunda dos debates e das conclusões do Clube de Roma. Nela houve uma grande discussão sobre o desenvolvimento e o meio ambiente, sendo lançado o conceito de “Ecodesenvolvimento”. A recomendação de número 96 trazia o tema “Educação e meio ambiente”. Em 1973, foi feito o “Registro Mundial de Programas em Educação Ambiental”, nos Estados Unidos. O Seminário de Educação Ambiental em Jammi, na Finlândia, que reconheceu a educação ambiental como educação integral e permanente, aconteceu em 1974. A Carta de Belgrado foi um documento que estabeleceu as metas e princípios da educação ambiental no Congresso de Belgrado em 1975. No mesmo ano, também foi estabelecido o Programa Internacional de Educação Ambiental – PIEA. Em 1977, contou com a Conferência de Tbilisi, na Geórgia, que estabeleceu seus princípios orientadores e marcou seu caráter interdisciplinar, crítico, ético e transformador.

Como vimos, em cerca de duas décadas os assuntos ambientais começaram a permear e tematizar os grandes encontros e conferências, emergindo uma nova era de preocupações e um novo conceito: educação ambiental. Mas era um tempo em que o capitalismo ascendia no planeta e buscava países para sua aceitação. Conforme Cascino (1999), a Declaração de Estocolmo 72, além de incorporar as questões ambientais na agenda internacional, representou o início de um diálogo entre os países industrializados e países em desenvolvimento. Algo no mínimo interessante acontece no Brasil nessa época. A delegação brasileira na Conferência de Estocolmo mostra-se ciente de que o país está “aberto à poluição, porque o que se precisa são dólares, desenvolvimento e empregos”. Contrariando as recomendações desse encontro, o Brasil lidera os países do Terceiro Mundo para não aceitar a Teoria do Crescimento Zero proposta pelo Clube de Roma, isso em uma época marcada pelo forte crescimento, progresso e desenvolvimento nacional. Percebemos que poucos anos antes, em 1960, a capital Brasília havia sido inaugurada e que, junto com ela, vieram o asfalto, os grandes centros comerciais, a catedral de Brasília, a Universidade de Brasília, entre outros. “Ir contra o crescimento”, nessa época, parecia um tanto contraditório e até mesmo “irracional”.

A partir da década de 1980, na esteira dos marcos históricos apresentados anteriormente, vários eventos foram surgindo em âmbito mundial, regional e nacional nos Continentes Europeu, Asiático e Americano, todos ressaltando e reiterando os princípios estabelecidos em Estocolmo 72. Em 1987, houve a divulgação do Relatório da Comissão Brundtland, “Nosso Futuro Comum”, e também o Congresso Internacional da UNESCO - PNUMA sobre Educação e Formação Ambiental, em Moscou. Nele foi realizada a avaliação dos avanços desde Tbilisi, reafirmando-se os princípios de educação ambiental e assinalando-se a importância e necessidade da pesquisa e da formação nesta área.

Percebemos aqui que, após muitos encontros, fóruns e debates, a temática ambiental passou a integrar a vida, a política, a sociedade e a preocupação mundial. No Brasil, como vimos, também há dados históricos que revelam algumas informações importantes. Nos anos 80, merece destaque a Constituição Brasileira, de 1988, em seu Art. 225, Capítulo VI - Meio Ambiente:

Todos têm o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

No Inciso VI, destaca-se a necessidade de “promover a Educação Ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente”. Para cumprimento dos preceitos constitucionais, as leis federais, decretos, constituições estaduais e leis municipais determinam a obrigatoriedade da educação ambiental.

Nos anos 90, em âmbito nacional, foram instituídos vários encontros, programas, projetos, fóruns, congressos e outros para fazer cumprir a legislação. É importante ressaltar a Conferência sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro e denominada Rio/92, onde houve a criação da “Agenda 21: Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis” e o FORUM das ONG’s, firmando compromissos da sociedade civil com a Educação Ambiental e o Meio Ambiente. Também oriunda da Rio/92, foi redigida a “A Carta Brasileira de Educação Ambiental”, apontando as necessidades de capacitação na área, pelo

Ministério da Educação e Cultura, o MEC. Em 1999, é aprovada a Lei 9.597, que estabelece a Política Nacional de Educação Ambiental e o ProNEA, Programa Nacional de Educação Ambiental.

É importante relembrar que o progresso e o crescimento continuavam sendo visados e almeçados pelo nosso país, através da adoção de uma nova política econômica, a neoliberal, que vinha com promessas de uma nova fase de crescimento sustentado para a economia brasileira. Para Marquetti (2004), muitas das mudanças adotadas na década de 90 basearam-se no Consenso de Washington, associadas à redução do papel do Estado na economia, a flexibilização dos mercados, a liberalização, a privatização e a integração internacional.

Alegadamente, ao adotar este conjunto de reformas, a economia brasileira passaria a participar do processo de globalização, recebendo um fluxo de recursos internacionais capazes de elevar a taxa de poupança e, por conseguinte, o investimento. Estes iriam promover a modernização tecnológica, fazendo com que o país passasse a usufruir dos ganhos associados à terceira revolução industrial. Ao mesmo tempo, as empresas brasileiras, forçadas pelo processo de competição, também iriam modernizar-se, aumentando sua eficiência produtiva (MARQUETTI, 2004, p. 3 - 4).

Nesse contexto da nova política econômica brasileira surge a Política Nacional de Educação Ambiental, uma proposta programática de promoção da educação ambiental em todos os setores da sociedade. Diferentemente de outras leis, não estabelece regras ou sanções, mas responsabilidades e obrigações. Ao definir responsabilidades e inserir-se na pauta dos diversos setores da sociedade, essa política institucionaliza a educação ambiental e legaliza seus princípios, transformando-a em objeto de políticas públicas, além de fornecer à sociedade um instrumento de cobrança para a sua promoção. Ressalto que a Política Nacional de Educação Ambiental (BRASIL, 1999) não confere apenas o caráter “escola” à educação ambiental, mas também ressalta a maneira não-formal como modo de sua promoção:

Art. 13. Entende-se por educação ambiental não-formal as ações e práticas educativas voltadas à sensibilização da coletividade sobre as questões ambientais e à sua organização e participação na defesa da qualidade do meio ambiente.

Parágrafo único. O Poder Público, em níveis federal, estadual e municipal, incentivará:

I - a difusão, por intermédio dos meios de comunicação de massa, em espaços nobres, de programas e campanhas educativas, e de informações acerca de temas relacionados ao meio ambiente;

II - a ampla participação da escola, da universidade e de organizações não-governamentais na formulação e execução de programas e atividades vinculadas à educação ambiental não-formal;

III - a participação de empresas públicas e privadas no desenvolvimento de programas de educação ambiental em parceria com a escola, a universidade e as organizações não-governamentais;

IV - a sensibilização da sociedade para a importância das unidades de conservação;

V - a sensibilização ambiental das populações tradicionais ligadas às unidades de conservação;

VI - a sensibilização ambiental dos agricultores;

VII - o ecoturismo.

As regulamentações nacionais e internacionais foram notoriamente reforçadas a partir dos acontecimentos marcados anteriormente e pela criação da legislação acima exposta. Mas o que se observa atualmente é que a legislação ambiental por si só não revela capacidade de tornar efetivos os objetos ecológicos anunciados, de desenvolver um acordo entre o estatuto jurídico e a natureza (ALPHANDÉRY, 1991).

Ao apresentar esses momentos da temática ambiental até a sua chegada ao Brasil e à legislação nacional, no campo da educação ambiental, minha intenção foi mostrar que ela é atravessada pela lógica capitalista de viver e por uma intrincada rede de interesses, saberes e poderes. Em diferentes momentos, isso se tornou mais ou menos aparente - até chegar à atualidade, em que a temática ambiental adquire um lugar privilegiado, o que justifica sua grande repercussão no âmbito da Educação e a ampliação de setores e instituições que assumem esse desafio.

O fato de os problemas ambientais e os riscos decorrentes terem crescido a passos agigantados e a sua lenta resolução ter se tornado de conhecimento público pelo seu impacto aumenta a importância da educação ambiental nas suas diversas dimensões (JACOBI, 2003, p. 11).

O que quero retomar aqui e salientar é que não podemos desconsiderar a dimensão cultural na concepção de natureza, no entendimento e na sensibilização em relação às questões ambientais, que acompanharam o desenvolvimento conceitual da

educação ambiental e da responsabilidade socioambiental até o que temos aí posto na contemporaneidade.

Vemos e ouvimos informações sobre a situação ambiental chegar, ao longo de nossa existência, através das mais variadas formas da Educação, formal ou informal. Isso ocorre em diversos espaços por onde já transitou a educação ambiental, como movimentos sociais, ONGs, etc. Na sociedade contemporânea, até instituições bancárias, entre outras empresas, estão engajadas nas demandas advindas da referida temática e, na mídia, apresentam campanhas publicitárias com base no desafio da preservação do ambiente.

Nesse contexto, percebemos atualmente um interesse político muito forte de acompanhar a legislação mundial. A sociedade contemporânea é marcada pelo risco, conforme Beck (*apud* DEMAJOROVIC, 2003), e a produção social da riqueza é acompanhada por uma produção social do risco. O processo de industrialização da sociedade moderna é inseparável do processo de produção de riscos, considerando que a humanidade sofreu com as consequências do desenvolvimento científico industrial e nunca esteve exposta a tantos riscos, principalmente ao ambiental, que pode ser mais preocupante no futuro.

Agrava o problema que a percepção de que os riscos gerados hoje não se limitam à população atual, uma vez que as gerações futuras também serão afetadas e talvez de forma mais dramática. A multiplicidade das ameaças de natureza socioambiental, argumenta Beck, faz com que a clássica sociedade industrial seja aos poucos substituída pela nova sociedade de risco (DEMAJOROVIC, 2003, p.35).

Somos marcados intensamente na atualidade por esse discurso do risco que a população sofre em continuar vivendo de forma insustentável. Risco esse que abala não só a vida individual de cada um de nós, mas também afeta o coletivo. Que também produz efeitos e é constituída pela questão econômica e financeira, pois a extração indiscriminada dos recursos naturais leva a um esgotamento do planeta e encarecimento dos produtos que consumimos. A questão do risco na época em que vivemos será mais aprofundada e problematizada no capítulo 5, que aborda a produtividade do discurso da sustentabilidade na contemporaneidade.

Nesse contexto, as empresas tiveram de ser repensadas e reestruturadas, e novos termos como qualidade, responsabilidade socioambiental e aprendizado contínuo foram incorporados ao jargão dos gerentes empresariais. Com relação ao processo de educação no contexto organizacional entendido como elemento estratégico, as mudanças observadas não se restringem à mera retórica. Em países como o Japão, Estados Unidos e Alemanha, os investimentos em educação dentro das grandes organizações passaram a assumir, efetivamente, uma importância cada vez maior no total de gastos (DEMAJOROVIC, 2003, p. 27).

Com estas considerações, quero enfatizar que a legislação atual também começa a inserir outros atores na responsabilidade socioambiental, imprimindo sobre a educação um papel de elemento estratégico nessa política ambiental.

2.3 A SUSTENTABILIDADE EMERGE NO SETOR EMPRESARIAL

A preocupação ambiental, conforme Dias (2008), ocupa um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, sendo o ambiente tomado por objeto de análise em muitos setores. Nesse sentido, as empresas têm procurado manter uma posição que mereça destaque frente aos seus consumidores e que seja favorável em relação aos concorrentes.

Hoje, vemos um crescente número de empresas de grande porte agregarem a “etiqueta” de proteção ao ambiente. Em 2007, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) realiza e publica a pesquisa “Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã?”. As questões principais nesta pesquisa foram relacionadas ao entendimento e ao comprometimento com a sustentabilidade e as implicações nas vidas das pessoas e das organizações¹².

Os resultados da pesquisa realizada pelo IBOPE apontam que a maioria dos executivos e dos cidadãos brasileiros já ouviu falar de sustentabilidade empresarial, entretanto eles expressam conceituações diferentes para este mesmo termo. Quase a metade dos executivos, 46%, afirmam que suas empresas já têm políticas de sustentabilidade e 37% dizem que suas organizações têm um departamento dedicado a práticas de sustentabilidade. Os cidadãos demonstram desconfiança em relação às

¹² Artigo publicado na revista eletrônica Integração, disponível em <http://integracao.fgvsp.br>. Acesso em 05 de agosto de 2009.

ações socioambientais das empresas e, 46% deles, acreditam que as marcas que fazem algo pela sociedade e pelo ambiente, fazem somente como uma ação de marketing (IBOPE, 2007).

Nesse panorama global, vemos que também as instituições financeiras se apropriam do discurso ambiental e lançam seus Programas de Responsabilidade Socioambiental. Tais programas foram criados no intuito de estimular a responsabilidade social empresarial e seguem uma série de instrumentos de certificação que foram criados nos últimos anos. O apelo relacionado a essas certificações pode ser de fácil compreensão, pois num mundo cada vez mais competitivo, empresas veem vantagens comparativas em adquirir certificações que atestem sua boa prática empresarial. A pressão por produtos e serviços sociais e ambientalmente corretos faz com que empresas adotem processos de reformulação interna para se adequarem às normas impostas pelas entidades certificadoras.

Responsabilidade Social e Sustentabilidade

Os bancos e a FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos desenvolvem uma série de iniciativas que procuram proporcionar a milhões de brasileiros **uma condição melhor, um ambiente melhor, uma oportunidade de vida melhor**. Entendem que essas iniciativas no campo da **sustentabilidade** são **demandas da sociedade, obrigações da cidadania e marca das empresas responsáveis** (FEBRABAN, s/d). (grifo meu)

Minha intenção é, no próximo capítulo, mostrar, problematizar e discutir a emergência da política de responsabilidade socioambiental desenvolvida pelas instituições financeiras, empresas altamente ligadas ao capitalismo contemporâneo. A seguir, também aponto de que maneira a mídia se articula nesse processo.

3 O SETOR FINANCEIRO BUSCA VALOR E NOVOS NEGÓCIOS PELO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE

Qual o papel dos bancos e do setor financeiro em geral no desenvolvimento sustentável? Responder a essa pergunta não é uma tarefa fácil. Como se relacionam com todos os setores da sociedade, os bancos possuem uma enorme influência. E nisso reside, ao lado de uma responsabilidade também enorme, uma grande oportunidade. [...] Hoje, os maiores bancos do país têm fundos de investimento com responsabilidade socioambiental e têm criado cada vez mais opções para quem quer investir em empresas que sejam referência em práticas socioambientais (BARBOSA, 2008, p.9).

O excerto acima pertence à parte inicial da pesquisa realizada por Mattarozzi e Trunkl (2008), que pesquisaram a sustentabilidade no setor financeiro e como ela tem potencial de gerar valor e novos negócios. Para os autores, as instituições financeiras estão engajadas com as questões ligadas à sustentabilidade desde 1990 e isso decorre “de pressões das organizações ambientalistas, que iam percebendo a posição estratégica do setor financeiro para atingir os agentes diretamente responsáveis pelos impactos socioambientais – seus clientes corporativos” (MATTAROZZI; TRUNKL, 2008, p.28). Kremer (2008) pesquisou o tratamento às questões que remetem à responsabilidade social nas empresas. A autora aponta que, nos últimos anos as empresas têm incorporado a variável socioambiental em suas estratégias por diversos motivos, evidenciados pela ação do Governo – através de leis e regulamentações; a pressão dos movimentos sociais e Organizações Não-Governamentais e a formação da opinião pública por meio da mídia.

Em seu trabalho sobre responsabilidade social nas empresas, Kremer (2008) destaca o papel da mídia e dispõe ao leitor uma lista de reportagens dos últimos anos que destacaram a temática ambiental, os problemas ambientais da atualidade e a

ecologia nas capas de revistas e edições especiais. Na atualidade, a complexa sociedade contemporânea, “estruturada e ambientada pela comunicação” (RUBIM, 2000, p. 26), tem chamado a atenção de diversos pesquisadores. Rubim (2000) descreve a sociedade contemporânea como uma verdadeira *Idade Mídia*, em suas profundas ressonâncias sobre a sociabilidade contemporânea em seus diversos campos.

Kellner (1995) fala de uma cultura veiculada pela mídia, cujas imagens, sons, espetáculos ajudam a constituir a vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, conduzindo opiniões políticas e comportamentos sociais, orientando a identidade das pessoas.

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (KELLNER, 1995, p. 9).

A centralidade dos artefatos da cultura merece atenção no que diz respeito à constituição do mundo ou a como entendemos o mundo. Os Estudos Culturais, como já aponte, ajudam-nos a compreender que a mídia tem uma função na constituição das coisas, como a natureza, o ambiente e o sujeito que se preocupa com a preservação destes.

A multiplicidade de tipos de propaganda atualmente em circulação mostra uma ruptura na cultura moderna, na qual os anúncios recorrem à produção de imagem, a estratégias estéticas de vários tipos e a apelos ideológicos tradicionais e contemporâneos para promover o consumo. A propaganda e a cultura da mídia contemporânea, como mostra Kellner (2001), levam a crer que a cultura dos nossos dias está extremamente fragmentada em termos de gostos, produzindo imagens e valores diferenciados. A propaganda tenta produzir identidades, oferecendo produtos e serviços associados a certas características e valores.

E é assim que a propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluidas, mutáveis e

variáveis no cenário contemporâneo. No entanto, também vemos em funcionamento os implacáveis processos de mercadorização (KELLNER, 2001, p. 329).

Nesse sentido, entendo a cultura como um espaço onde os sujeitos enunciam coisas e, ao fazerem esta enunciação, constituem a si mesmos e ao mundo (BHABHA, 2001). Dessa forma, meu movimento está no sentido de uma análise dos materiais publicitários produzidos pelo Banco Real, mais especificamente sobre os programas de responsabilidade socioambientais. Tais materiais são entendidos como artefatos culturais, pois são enunciados produzidos nas tramas da sociedade contemporânea. E são também produtivos em seus deslocamentos e nos efeitos que vão produzindo, inventando os sujeitos de que falam.

Parceira desses processos da cultura da mídia contemporânea é a lógica capitalista, movimentada, entre outros, pela sedução da publicidade, que visa ao consumo. Sennett (2006) argumenta que as práticas contemporâneas ligadas ao consumo se movimentam sob uma “paixão autoconsumptiva” (p. 128), ou melhor, uma paixão que se extingue em sua própria intensidade. Cabe ressaltar que o consumo não se apresenta como um novo acontecimento na cultura do novo capitalismo, visto que tal acontecimento se movimenta em outros campos, como a publicidade ou a política.

Na cultura do novo capitalismo (SENNETT, 2006), a produção das subjetividades nas mídias contemporâneas dá-se através da formação de públicos (LAZZARATTO, 2006). Nesse contexto, algumas das estratégias colocadas em movimentação pelas mídias contemporâneas dão condições para uma sociedade de controle. Lazzarato (2006) nos faz pensar na sociedade contemporânea e nas mídias com suas tramas de poder:

A sociedade de controle exerce seu poder graças às tecnologias de ação à distância da imagem, do som e das informações, que funcionam como máquinas de modular e cristalizar as ondas, as vibrações eletromagnéticas (rádio, televisão) ou máquinas de modular e cristalizar os pacotes de bits (os computadores e as escalas numéricas) (p. 85).

Acredito que são estes cenários aqui descritos que dão condições de

possibilidade para que o setor financeiro busque valor e novos negócios por meio do discurso da sustentabilidade. A lógica capitalista contemporânea e a produtividade das mídias nas práticas de governamentalidade potencializam e colocam em movimentação estratégias de condução das condutas dos clientes bancários, sujeitos ecológicos e politicamente corretos.

No capítulo a seguir trago mais considerações acerca desse capitalismo contemporâneo, que foram importantes no desenvolvimento da pesquisa e nas análises dos materiais. Essa forma contemporânea do capitalismo também agrega valores de consumo e mercadorização da sustentabilidade ambiental. Percebo-o como uma força mobilizadora de estratégias que dão as condições de possibilidade para que as instituições financeiras, os bancos, assumam e desenvolvam os programas de responsabilidade socioambientais.

3.1 A TEMÁTICA AMBIENTAL: “MOEDA FORTE” DOS BANCOS

A preocupação ambiental, como a venho apresentando neste trabalho, ocupa um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, sendo o ambiente tomado por objeto de análise em muitos setores (DIAS, 2008). A globalização e o neoliberalismo na atualidade têm feito da questão socioambiental objeto de grande atenção mundial. Nesse sentido, as empresas têm procurado manter uma posição que mereça destaque frente aos seus consumidores e que seja favorável em relação aos concorrentes.

A responsabilidade socioambiental – como será melhor exposta a seguir – ganha consistência e a discussão predomina na agenda de empresas como uma proposta alternativa ao sistema tradicional de produção industrial, em nome da sustentabilidade ambiental. O termo “valor agregado” e o investimento em ações e projetos ambientais começaram a exercer “forte contribuição na geração de mídia espontânea e no faturamento do setor empresarial, cujas preocupações passaram a ir além da satisfação por qualidade e preço de produtos” (MORAIS; FARIA, 2007).

Nessa tendência, as empresas começaram a articular estratégias discursivas cujos conteúdos geram processos de identificação; e, com

isso, peças publicitárias e/ou reportagens valorativas referentes às questões ambientais foram ganhando cada vez mais espaço na mídia institucional (MORAIS; FARIA, 2007, p. 2).

No processo de distribuição de produtos e serviços e de sua valorização, diminuindo custos e gerando valor, está o marketing. De acordo com Dias (2008), o marketing começou a ser utilizado há mais de um século, nos Estados Unidos, e difunde-se até a atualidade. Em sua trajetória, o marketing já sofreu algumas transições, iniciando pelo processo de distribuição dos produtos e serviços, alcançando as necessidades do consumidor e tornando-se “importante instrumento de mudança comportamental” (DIAS, 2008, p. 40). Sennett (2006) aponta que, para o consumidor, a decisão de assumir a compra de um referido produto passa pelo âmbito do imaginário e do marketing globais.

Antes de adentrar nas estratégias do marketing, principalmente na esfera ambiental, gostaria de fazer algumas considerações sobre o capitalismo contemporâneo ou tardio. Na atualidade, o capitalismo apresenta-se em fase de expansão global, de forma que não se pode mais falar de algum lugar “fora do sistema”, como a natureza, constantemente bombardeada pela mídia e pertencente a essa “cultura do novo capitalismo”.

A cultura da sociedade atual está interligada com a mídia. Kellner (2001) fala no domínio da cultura veiculada pela mídia sobre a sociedade e a cultura em geral. O autor aponta que as diversas formas de cultura trazidas a partir da mídia provocam cada cidadão a identificar-se com as ideias e as posições dominantes. O prazer e sedução proporcionados pela mídia e pelo consumo são cada vez mais parte do que Sennett (2006) denomina como uma “cultura do novo capitalismo”. O marketing passa a ser o motor de venda de produtos, ideias, serviços, crenças e valores na atualidade. Para Sennett (2006), a publicidade é atrativa e raramente torna as coisas difíceis para o consumidor; seus truques sedutores são utilizados para comercializar tudo, até personalidades e ideias.

O que ocorre na atual configuração do capitalismo é que “a empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo em que este objeto existe” (LAZZARATO, 2006, p. 98). Nesse sentido, as instituições bancárias são estratégicas: ao buscarem

produzir a imagem de contribuintes para um mundo sustentável, criam um mundo com essas características. Também ao produzirem produtos que estão na lógica do “capitalismo mais humano”¹³ (preocupados com o futuro da humanidade), tendem a criar “um mundo mais humano”.

Nesse processo empresarial de comunicação, o marketing assume uma função importante na busca de mercado, através do equacionamento entre as variáveis produto, preço, ponto de venda e promoção, com o objetivo maior de satisfazer as necessidades do consumidor. O pesquisador José Carlos Lázaro¹⁴, do Laboratório de Estudos em Competitividade e Sustentabilidade (LECoS), da Universidade Federal do Ceará (UFC), destaca que, no início da década de 1970, a sociedade começa a ter uma nova visão do mundo e das questões ambientais, que passam a ser incorporadas nas reflexões pessoais e, aos poucos, a ser percebidas como uma necessidade ou exigência dos consumidores. Para Jameson (1996), os produtos culturais são mercadorias, assim como a natureza.

Frente a essa necessidade ou exigência em relação ao ambiente, conforme destacou o pesquisador Lázaro, empresas passam a trabalhar com estas questões: produto e promoção. O desenvolvimento de produtos ambientalmente mais saudáveis é produtivo para a sociedade em termos de melhoria da qualidade de vida, mas aparecem na atualidade exercendo seu papel de mercado. Nessa corrida, muitas vezes por consumidores ainda sem informação suficiente para exercer uma consciência ambiental ativa, algumas empresas abusam da falha de informação e a vontade de ser consciente e usam maquiagem para parecer ambientalmente mais corretas que os concorrentes. O exagero nesse processo de marketing passa pelo *Greenwashing*. Este termo é utilizado para designar esse tipo de ação, sendo construído a partir de *green* (verde, no sentido de ser ambiental) e *whitewashing* (lavagem branca, apagar ou encobrir através de um erro). Essa lavagem verde ou, como vem sendo traduzida do inglês, “maquiagem verde” é definida como qualquer

¹³ Falo aqui no material de análise *Real Notícias*, edição nº 108, Janeiro 2003, disponível em www.bancoreal/noticias2003.

¹⁴ No *site* www.terrachoice.com. Acessado em 20 de julho de 2008.

forma de marketing ou relações públicas de empresas privadas, públicas ou mesmo ONGs que busque relacionar positivamente a organização e/ou seus produtos a questões ambientais, sendo essa relação negativa ou duvidosa.

Outra consideração importante no processo do marketing empresarial e na evolução e ampliação do seu conceito está sob influência das relações sociais, onde forças concorrem para fazer emergir o marketing social, cuja proposta e objetivos residem também no campo socioambiental.

O marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar as suas condições de vida. [...] como o marketing tem um relativo sucesso ao incentivar as pessoas a comprar inúmeros produtos de consumo, argumenta-se que ele também pode incentivar as pessoas a adotar comportamentos positivos para si próprias e para a sociedade em geral (DIAS, 2008, p. 53).

A estratégia estabelecida pelo marketing social e também pelo ambiental está na promoção de ideias e práticas sociais, objetivando a mudança de comportamento. Fica expresso nessa declaração o quanto esse processo está implicado na produção dos sujeitos que interessam a essas empresas.

Numa época permeada de mudanças nas instituições, como é a contemporaneidade, Sennett (2006) destaca que o comportamento em relação ao consumo, e a cultura em torno dele, relacionam-se com atitudes políticas. Nesse sentido, a “moeda forte” dos bancos, a sustentabilidade, evidencia a produção de “consumidores de diferenciações” e “consumidores de potências”. Esta lógica tem mobilizado a produção das políticas e o cenário financeiro. As instituições financeiras contemporâneas movimentam-se sob um regime das diferenciações e das potências, onde se multiplicam os programas de responsabilidade socioambientais, políticas de diferenciação ou mesmo uma tendência a um jogo de mudanças permanentes indissociáveis de estratégias de marketing. Sobre as potências, percebe-se que as relações entre os bancos e o consumo na cultura do novo capitalismo perpassam outros campos de valores, tais como: ética, meio ambiente ou inclusão social, tornam-

se agregações de valor às plataformas de produtos bancários. Nesse sentido, não apenas constrói-se um setor financeiro flexível, característica desta nova cultura, como também as potências de colaboração com o planeta são comercializadas em produções “laminadas a ouro”¹⁵.

Nesse contexto, a sustentabilidade também se torna objeto da mídia das instituições financeiras, empresas ligadas à forma de capitalismo contemporâneo, transformando-se e também interpelando para o consumo exagerado, mesmo que seja por produtos e serviços ecologicamente corretos. Dessa forma, sustentabilidade ambiental – e os conceitos utilizados sob sua tutela, dentro do marketing ambiental e da responsabilidade socioambiental – tornam-se a “moeda forte” dos bancos.

3.2 PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL E AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Demajorovic (2003) aponta que, a partir dos anos 1990, as relações entre organizações empresariais e o ambiente receberam novos contornos. No decorrer dessa década, o debate ocorre em torno da responsabilidade social e socioambiental e também da ideia de que as empresas possuem, além das já tradicionais responsabilidades econômica e legal, determinadas obrigações de ordem ética com a sociedade.

O *Business for Social Responsibility*¹⁶ (BSR, 2006) define Responsabilidade Social Corporativa como o alcance do sucesso comercial de maneira que se honrem valores éticos e se respeitem pessoas, comunidades e o ambiente. Esse conceito também implica corresponder às expectativas legais, éticas, comerciais e outras demandas que a sociedade possui em relação às empresas. Como consequência,

¹⁵ Sennett (2006) mostra que os fabricantes apostam em mudanças para vender algo extremamente padronizado, que visem a uma boa imagem. Mesmo que de maneira superficial. “Assim é que as diferenças de imagem adquirem fundamental importância na obtenção de lucros. Quando as diferenças podem ser de certa forma infladas, o comprador potencial estará vivenciando a paixão do consumo” (SENNETT, 2006, p. 135).

¹⁶ O *Business for Social Responsibility* (BSR) é uma organização global dedicada a auxiliar empresas a atingir sucesso comercial de forma que respeitem pessoas, comunidade, meio ambiente e valores éticos. O BSR é líder global em recursos para responsabilidade social corporativa – programas de treinamento, pesquisa, serviços de consultoria e assessoria.

diversas premiações e certificações passaram a identificar e destacar as empresas com boas práticas de responsabilidade social.

Em 1995, com o objetivo de promover a variável ambiental na concessão de crédito e benefícios fiscais, foi elaborado em nosso país o Protocolo Verde. Bancos públicos federais, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, o Banco do Nordeste do Brasil e o Banco da Amazônia aderiram ao Protocolo Verde, marcando assim “uma das primeiras iniciativas no setor financeiro brasileiro com vistas à incorporação da sustentabilidade aos negócios” (MATTAROZZI; TRUNKI, 2008, p. 28).

A crescente importância da responsabilidade social também pode ser notada pela mudança de comportamento por parte do meio empresarial em relação ao tema. Conforme ressaltai anteriormente, um número cada vez maior de empresas tem adotado práticas relativas à temática ambiental, tanto na definição de estratégias quanto na condução de atividades de seus negócios (IBOPE, 2007). Dentre as várias empresas brasileiras com ações de responsabilidade social, alguns participantes do setor bancário têm tido suas iniciativas e práticas de responsabilidade socioambiental reconhecidos por organizações e premiações destinadas a promover o tema e a avaliar a performance social de empresas. Dentre esses sistemas de premiação e avaliação, estão o Índice de Sustentabilidade Empresarial, da Bolsa de Valores de São Paulo, e o Guia de Boa Cidadania Corporativa, da revista *Exame*.

Outro fator a ser destacado na performance socioambiental do setor bancário é a adesão voluntária de diversos bancos aos Princípios do Equador¹⁷, um código de autorregulação do setor para o financiamento de projetos. Os bancos que assinaram os Princípios do Equador comprometem-se a somente conceder financiamentos para projetos que respeitem e atinjam uma série de critérios e condicionantes socioambientais.

¹⁷ Os Princípios do Equador surgiram em um encontro ocorrido em Londres, em outubro de 2002, entre a *International Finance Corporation* (IFC), órgão do Banco Mundial para investimentos e financiamentos no setor privado, e um conjunto de bancos convidados, para discussão de questões socioambientais relacionadas ao financiamento de projetos. Nesse encontro, os bancos presentes decidiram desenvolver uma ferramenta para identificação de riscos, que acabou culminando com os Princípios do Equador.

Muitos debates existem atualmente em torno dos Programas de Responsabilidade Socioambiental Empresarial acerca de seus princípios, diretrizes, objetivos e intenções.

Muitas empresas percebem a RSE como uma nova oportunidade, uma “nova onda”, capaz de “agregar valor” às suas marcas. Assim, o tema da RSE toma corpo na pauta de estratégias da grande maioria das organizações privadas. Mas cabe questionarmos se as práticas de RSE que vêm sendo adotadas, e fartamente propagandeadas, estão no sentido dos princípios fundamentais que apresentamos (GASPAR, 2005).

Nesse contexto, nessa nova “onda”, nessa agregação de valor de sustentabilidade ambiental à marca dos bancos em geral, e no Banco Real como exemplar, é que se constituíram os questionamentos e problemas apontados nesta dissertação. Perpassa por estes questionamentos e essa problematização o capitalismo em sua versão contemporânea, evidenciando tramas com a responsabilidade socioambiental.

Nesse sentido, entendo que a sustentabilidade assumiu uma posição de destaque no discurso bancário em um contexto de racionalidade política no qual o poder assume uma forma de governo das condutas, de intervenção sobre a esfera do querer dos indivíduos, tendo por objetivo a manutenção da qualidade de vida, da segurança e da produtividade destes indivíduos e, também, o controle dos riscos ambientais. Assim, consigo perceber que a lógica da sustentabilidade ambiental emergiu como efeito desta mentalidade de governo que toma por objeto de gestão cada indivíduo em particular e também a população em seu conjunto. Essa maneira de pensar o governo, essa *governamentalidade*, se constitui, em sua efetividade, por meio de um aparato de técnicas, saberes, instituições, procedimentos e especialistas (FOUCAULT, 2008). Em outras palavras, entendendo os programas de responsabilidade socioambientais como uma tecnologia voltada à produção de segurança social e ambiental, tendo em vista a constituição de indivíduos economicamente úteis e politicamente dóceis às estratégias de controle dos seus comportamentos, opiniões e valores. Nesse contexto, os modos pelos quais os indivíduos concebem e gerenciam sua atitude ecológica e ambiental ocupa papel fundamental e a sustentabilidade emerge como uma estratégia importante,

potencialmente eficaz e econômica, no interior do amplo conjunto das estratégias de controle social postas em ação pelas instituições financeiras.

O discurso ambiental das instituições financeiras na atualidade aparece de maneira muito marcante, tomando proporções ainda maiores, muitas vezes, devido à intervenção da mídia e do marketing. As instituições financeiras vão naturalizando essas práticas sociais e discursivas que entram no jogo ‘natural’ das relações sociais. Através de seus programas de responsabilidade socioambientais e de suas estratégias de marketing, os bancos visam indivíduos que se identificam com as suas ideias, suas posições e representações e, também, as políticas dominantes. Os jogos linguísticos e tecnológicos orientam essas ações, “atuando no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, instituições, crenças e práticas hegemônicas” pautadas pelas instituições financeiras (MORAIS; FARIA, 2007).

[...] em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1998, p. 9).

A presente investigação se deteve na historicização da temática ambiental no setor empresarial, atentando para as formas com que foi gestada em um contexto histórico e cultural específico, marcada pelo embate de diversas forças sociais pelo discurso verdadeiro sobre as práticas de uso dessa temática pelas instituições financeiras. Dessa forma, os programas de responsabilidade socioambientais das instituições financeiras se constituem a partir de uma complexa trama de poderes, interesses, saberes, discursos e materialidades que condicionam nossas práticas e nossas ideias sobre como participar de uma sociedade sustentável. Nesse contexto da pesquisa e dos materiais que analisei, foi possível visibilizar o discurso da sustentabilidade como uma estratégia produtiva no cenário dos programas de responsabilidade socioambientais.

3.3 O BANCO REAL E A SUSTENTABILIDADE

A instituição financeira pioneira no Brasil que demarcou sua imagem com contornos voltados à responsabilidade socioambiental foi o Banco Real. Desde o ano 2000, a instituição passou a integrar de modo mais sistemático o discurso da sustentabilidade em seus processos.

O comprometimento do Real com a sustentabilidade foi um processo que avançou gradualmente, adquirindo profundidade por meio de desenvolvimento de políticas e produtos socioambientais. Para todos que conhecem minimamente o assunto, entretanto, falar em sustentabilidade no setor financeiro no Brasil é, há vários anos, algo indissociável ao se falar no Real (MATTAROZZI; TRUNKI, 2008, p. 44).

No *site* do Banco Real, encontramos a missão e a visão da instituição, voltadas para a valorização de empreendimentos que busquem a sustentabilidade e resultados sustentáveis. Também existe um *link* denominado “Sustentabilidade”, com inúmeras informações com referência ao tema. Por exemplo, em relação à missão e à visão da empresa, já percebemos a temática sustentabilidade:

Nossa Visão. Um novo Banco para uma nova Sociedade. A sociedade em evolução, cada vez mais bem informada e consciente, busca **integração do humano e do ambiental com o econômico em todas as suas decisões**. Nós, como organização e como indivíduos, somos agentes dessa evolução.

Nossa Missão. Ser uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros de qualidade exemplar aos nossos clientes, gerando **resultados sustentáveis** e buscando a satisfação de pessoas e organizações, que junto conosco, contribuam para a evolução da sociedade. (grifo meu)

Fonte: Banco Real. Disponível em: www.bancoreal.com.br

O primeiro fundo socialmente responsável da América Latina, o Fundo Ethical, foi criado pelo Banco Real, em 2001. O Conselho de Sustentabilidade, criado em 2006, tem a função de produzir um relatório de sustentabilidade que é o balizador de seu “modelo de governança” (MATTAROZZI; TRUNKI, 2008, p. 46). O jornal inglês *Financial Times* concedeu ao Banco Real, em 2008, o prêmio de “banco mais sustentável do mundo”.

A publicidade da instituição financeira cresceu em torno dessa sua “imagem sustentável”, principalmente com o patrocínio do Programa Planeta Sustentável da Editora Abril. Para Dias (2008), a publicidade compreende todas as atividades direcionadas ao público com mensagens visuais ou textuais que favoreçam certas ideias, instituições ou pessoas e que interpelem o consumidor para que utilize certos produtos ou serviços.

Nesse sentido, tentei caracterizar a história da temática ambiental até sua emergência no setor financeiro - exemplificado pelo Banco Real - como acontecimento, deixando operar as singularidades características, mostrando também suas condições de possibilidade. Esse entendimento configura o olhar que coloco sobre a questão de saber como se deu a emergência da temática ambiental enquanto uma nova demanda para as instituições financeiras. Minha tentativa também foi mostrar que tal processo de emergência foi possibilitado por um tipo governamental de poder, que se fundamentou e justificou por meio de saberes ecológicos e ambientais, contextualizados na contemporaneidade com o foco na população e agindo sobre cada sujeito.

É a partir de toda essa complexidade dos programas de responsabilidade socioambientais, de todas essas forças e fatores intervenientes, que configuraram a sustentabilidade enquanto uma tecnologia socioambiental, operada pelas instituições financeiras, que apresento nos próximos capítulos os materiais de pesquisa, a metodologia e as análises realizadas.

4 COMO PERCORRER A “TRILHA”

A partir da problematização apresentada, da temática situada e de minha inserção na pesquisa, preciso me prender um pouco no modo como percorri a “trilha”. É importante ressaltar que as análises dos materiais publicitários do Banco Real que realizei foram desenvolvidas sob o “meu olhar”, o qual decorre das minhas experiências e é “constituído por diferentes discursos que não podem – nem desejo fazê-lo – ser suprimidos por uma suposta neutralidade científica” (AMARAL, 2000, p.147). Ao me reportar a esta consideração sobre o olhar, quero também mostrar que toda a imagem é polissêmica, podendo ser entendida de uma ou de outra forma pelo sujeito que a observa.

Porém, ao mesmo tempo que este trabalho se abre para outros olhares e interpretações, pressupõe, também, que os *sentidos* são *negociados* em meio a um contexto fortemente marcado pelos interesses econômicos e por disputas de poder, em que alguns determinam como imagens e significados serão tomados acessíveis a muitos (AMARAL, 2000, p.147).

Penso ser pertinente também reforçar a ideia de que os movimentos desta pesquisa, analisando os materiais publicitários do Banco Real que utilizam a temática ambiental, não se detiveram nas informações técnicas da área das ciências biológicas que se referem a tal temática. Não realizei as análises no interior dos saberes ali apresentados, “mas na linha de uma genealogia das tecnologias de poder” que operam nos programas de responsabilidade socioambientais (FOUCAULT, 2008, p. 47). Dessa forma, acredito que foi possível “[...] reconstruir o funcionamento do texto, em função não das regras de formação desses conceitos, mas dos objetivos, das estratégias a que ele obedece e das programações de ação política que sugere” (FOUCAULT, 2008, p. 47-48).

Algumas considerações antes de apresentar os materiais de pesquisa e as ferramentas utilizadas nas análises, acerca da mídia, da publicidade e da sua linguagem.

Faz-se necessário salientar aqui algumas considerações acerca da linguagem publicitária. Na atualidade ela não tem apenas a função de informar o preço, o local de compra e as condições do produto. Nos últimos 60 anos, conforme Rebouças (2008), a linguagem publicitária evoluiu e criou uma linguagem e estilo próprio de alcançar o seu objetivo, ter a mensagem aceita pelo público.

A sociedade de consumo, através do processo de modernização da industrialização, se ocidentalizou, o que influenciou a publicidade a fazer o público girar ao seu redor e, através dela, interagir em seus próprios sonhos e desejos. Comprar e ter “coisas” passou a ser símbolo de felicidade e salvação além da utilidade necessária.

Plas e Verdier (1970) descrevem o processo da elaboração da mensagem enviada pela linguagem publicitária. Os impactos fisiológico e psicológico, a manutenção da credibilidade, a determinação de compra e a manutenção do cliente através da convicção (persuasão) e simpatia (sedução) são etapas que constroem o desejo de consumo do cliente.

Nesse sentido, a linguagem publicitária trabalha com o individualismo, na escolha e no que pertence à pessoa. O objetivo da mensagem é convencer e persuadir o público. Com isso, a linguagem publicitária expressa ordem: “Reinvente suas ações” ou então: “Faça o possível para mudar os hábitos da sua empresa. Ou mude de empresa”. Persuasão: “É preciso fazer algo. E devemos fazer já”. E, até mesmo, sedução: “Pratique a carona solidária. Você vai se tornar o cara mais simpático da cidade” ou “Você ditará moda entre os colegas e será invejado pelos tolos”. Portanto, a publicidade visa um papel de estimular mudanças comportamentais e mentalidade dos consumidores, construindo uma argumentação com o intuito de convencer o receptor da mensagem conscientemente e inconscientemente.

Considero a publicidade, conforme Amaral (2000), como uma instância cultural, um local de importante produção de signos, de modo a indicar e constituir o que se espera das tendências atuais. Giroux e MacLaren (1995) apresentam uma ideia de que em qualquer lugar o conhecimento é produzido e de que as verdades são constituídas no âmbito das experiências. Uma importante condição cultural de nossos tempos é a centralidade da “cultura da mídia” (KELLNER, 2001), que se evidencia pela disseminação de seus artefatos em todas as esferas sociais, marcando consideravelmente as subjetividades humanas produzidas na contemporaneidade.

Desde o momento em que acordamos, de acordo com Kellner (1995), até durante a noite, encontramos-nos imersos num oceano de imagens, numa cultura saturada por uma flora e uma fauna constituídas de espécies variadas de imagens que a teoria cultural contemporânea apenas começou a classificar. Isso destaca a era do entretenimento, centrada numa cultura de imagem. Precisamos estar atentos e aprender a *ler* essas imagens, que são formas culturais sedutoras e fascinantes, geradoras de impacto maciço em nossas vidas.

A educação certamente deveria prestar atenção a essa nova cultura, tentando desenvolver uma pedagogia crítica que estivesse preocupada com a leitura de imagens. Ler imagens criticamente implica aprender como apreciar, decodificar e interpretar imagens, analisando tanto a forma como elas são construídas e operam em nossas vidas, quanto o conteúdo que elas comunicam em situações concretas (KELLNER, 1995, p.109).

Considerando que a questão ambiental se apresenta na ordem do dia nas sociedades contemporâneas, os diferentes espaços de comunicação social têm se dirigido a essa temática. Nesse contexto, a temática ambiental tem se tornado “moeda forte” nos dias de hoje e, em termos de conteúdo publicitário, tem sido alvo de muitos investimentos, pois vende bem e todos querem estar ao lado do politicamente correto. Os materiais publicitários produzidos pelas empresas, tais como as instituições financeiras, utilizam-se de conceitos e questões ligadas à temática ambiental de forma a influenciar e, mais do que isso, até mesmo constituir o comportamento das pessoas e suas escolhas.

Muitas vezes, as peças publicitárias são vistas como ligadas apenas ao consumo e ao entretenimento e como destituídas de algum

“conteúdo” que possa influenciar o comportamento das pessoas, desconsiderando que há nelas uma forma de pedagogia que “ensina” valores, modos de vida e visões de mundo (BICCA, 2007, p. 332).

Os anúncios publicitários visam a despertar no consumidor o desejo – ele está seduzido pelo produto ou pela imagem que o anúncio vende. A publicidade, para Kellner (1995, p. 112), “constitui uma das esferas mais avançadas da produção de imagem, com mais dinheiro, talento e energia investidos nesta forma de cultura do que em qualquer outra na nossa sociedade capitalista”. Nesse sentido, com critérios baseados no consumo, na produção de imagem e na cultura capitalista, as campanhas publicitárias produzem formas educacionais e de condução de condutas muito bem-sucedidas. O que poderia ser apenas um anúncio publicitário dos bancos, onde os benefícios de utilizá-los são apontados, finda por classificar e constituir seus clientes ou não.

Quando o banco mostra sua preocupação ambiental e seu programa de responsabilidade socioambiental, sua propaganda também diz que é bom para você e para o planeta utilizar seus serviços. Isso se faz na propaganda quando se coloca em destaque os atributos de um sujeito cliente do banco: ecologicamente correto, que se preocupa com os problemas ambientais.

Quando o interesse é propagandear os serviços bancários que devemos utilizar, a mídia empregada por estas instituições também acaba

[...] por nos dizer como devemos ser e como podemos nos comportar e agir. E nós poderemos, em contrapartida, não só observar ou consumir tudo isso, mas também questionar e examinar criticamente aquilo que nos é reiteradamente oferecido e configurado como necessário, importante, válido e apropriado (BICCA, 2007, p. 340).

Minha inspiração metodológica segue as pesquisas já desenvolvidas pelo grupo de pesquisadores que utilizam os Estudos Culturais, que se articulam aos estudos foucaultianos e midiáticos e também das Ciências, como Amaral (2000), Wortmann e Veiga-Neto (2001), Guimarães (2006) e, também, Fischer (2001). Nesse sentido, tomarei as peças publicitárias como textos culturais que buscam conduzir a conduta do cliente, apresentando formas de se viver e configuram potentes sentidos na cultura contemporânea em relação à temática ambiental.

Ao fazer essa movimentação analítica que mostra as condições de possibilidade para a leitura da constituição do sujeito que entra na lógica dos programas de responsabilidade socioambientais das instituições financeiras, utilizo a perspectiva foucaultiana para entrar na questão do capitalismo contemporâneo. Para Veiga-Neto (2000) o capitalismo está sofrendo modificações. No início do século XX os “aparelhos governamentais destinados à planificação, condução e do controle da Economia” (VEIGA-NETO, 2000, p. 194) estavam sendo inflados pelas principais experiências de governo vigentes. O liberalismo surgiu então dessa constatação de que se estava governando demais. A liberdade econômica então passa a ser tomada como objetivo último e os problemas éticos são deixados para o indivíduo, fazendo com que os modos de governar, na contemporaneidade, ganhem seus contornos (FRIEDMAN, 1977).

Com o entendimento de que a racionalidade governamental produzida nas tramas do neoliberalismo se multiplica para diferentes espaços é que passo a considerar as instituições financeiras como potencializadoras de práticas de governo por meio dos programas de responsabilidade socioambientais. O liberalismo delibera responsabilidades ao próprio indivíduo. Nesse contexto, as relações de governo das condutas no nível do indivíduo ou no nível da população são intensificadas. Tais argumentações me permitiram um olhar atento a alguns aspectos das culturas produzidas no novo capitalismo.

4.1 SINAIS DE PISTA: OS MATERIAIS DE PESQUISA

Por meio do material publicitário do Banco Real, pretendo mostrar o que move as instituições financeiras a utilizarem a mídia voltada à responsabilidade socioambiental como instrumento para gerar valores e novos negócios na atualidade. Também busco examinar o discurso bancário, que está envolvido em um contexto de racionalidade política, no qual o poder assume uma forma de governo das condutas, de intervenção sobre o “querer” dos indivíduos, visando à manutenção da qualidade de vida, à segurança e ao controle dos riscos ambientais. Dessa forma, quero pesquisar essa tecnologia de poder colocada em ação nos programas de

responsabilidade socioambientais, que é voltada à produção de segurança social e ambiental.

Vejo que nesse processo são produzidos indivíduos economicamente úteis e politicamente empreendedores frente às estratégias de regulação dos seus comportamentos. Pesquisei e analisei os materiais, observando que os modos pelos quais os indivíduos constituem sua atitude socioambiental ocupam papel fundamental nesses programas, nos quais o discurso da sustentabilidade emerge como um conjunto das estratégias postas em ação pelas instituições financeiras.

Com esses objetivos delimitados, na Ficha 1, apresento os materiais de pesquisa utilizados nas análises textuais. Na Ficha 2, descrevo-os, e, na Ficha 3, trago as regularidades e os enunciados encontrados, bem como fragmentos dos materiais que mostram tais recorrências. A fim de facilitar a exposição, os itens enumerados nas Fichas 2 e 3 referem-se à numeração dada às peças publicitárias apresentadas na Ficha 1.

FICHA 1: Identificação dos Materiais

1) *A primeira agência sustentável - Revistas Arquitetura & Construção e Superinteressante, setembro e outubro de 2007:*



2) *Programa de Sustentabilidade na Construção Civil - Revista Arquitetura & Construção, setembro e outubro de 2007:*



- 3) *Reinvente suas ações e você reinventa o mundo* - Revista Exame, junho de 2007:

BANCO REAL ABN AMRO APRESENTA **PLANETA Sustentável** www.planetasustentavel.com.br

Nós, do Banco Real, acreditamos que a vida é aquilo que a gente faz dela. Por isso, acreditamos na possibilidade de reinventá-la. De construir um modo de vida em que todos estejam incluídos.

Essa é a nossa joia de fazer um banco. Aqui, um negócio só é bom quando é bom para todos.

MUDAR NOSSO DIA-A-DIA PARA MUDAR TAMBÉM A SOCIEDADE.

Reinvente suas ações e você reinventa o mundo.

• O que fazer para não ter que viver numa cidade de cimento?
• Como as nossas atitudes podem mudar o mundo?
• Como obter valores ambientais, humanos e sociais no nosso dia-a-dia?

Foi implementando a essas perguntas que implementamos o nosso dia-a-dia e a nossa forma de desenvolver projetos sociais. Assim é o Programa Atitude Real. Por exemplo, que é implementado através de doações das crianças e dos jovens do país e de atividades, ações e campanhas realizadas para apoiar a Fundação o Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente, por meio da Lei nº 13.005/06. Isso dá permissão que empresas e pessoas físicas ofereçam parte do imposto de renda devido ao Fidejuss.

Em 2006, mais de 37 mil funcionários e 4 mil clientes e fornecedores participaram e que resultou na doação de R\$ 4,6 milhões. Desde 2002, quando foi criada, o Atitude Real beneficiou mais de 30 mil crianças e jovens em todo o Brasil. Um exemplo de como o poder do bem tem um mundo melhor para todos nós e as próximas gerações. Em 2007, o Atitude Real aceita seu compromisso, participe.

JUNTE-SE A NÓS.

COMITADO PUBLICITÁRIO Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

- 4) *Reinventar faz parte do nosso dia-a-dia* - Revista Quatro Rodas, outubro de 2007:

BANCO REAL ABN AMRO APRESENTA **PLANETA Sustentável** www.planetasustentavel.com.br

Quando nossas decisões levam em conta o novo ambiente e a sociedade, elas podem resultar com resultados sustentáveis. É bom para você, para o banco, para a sociedade, para o planeta. Em ações ao longo do tempo, mais do que reduzir, reutilizar e reciclar os recursos naturais, são implementadas novas atitudes a cada dia.

Reinventar faz parte do nosso dia-a-dia.

PEQUENAS OU GRANDES ATITUDES. REINVENTAR NAD TEM LIMITES.

O que podemos fazer hoje para melhorar o amanhã?

Madalena Costa, gerente de ações de rede

Um banco, uma empresa, uma pessoa. Todos podemos reinventar nossas atitudes dia-a-dia. Porque ainda há muito a ser feito. E juntos, podemos fazer um futuro muito melhor para todos.

Vem com a gente

- Uso de papel produzido de forma ecologicamente correta em larga escala.
- Política de Risco Socioambiental.
- Primeiro banco a implementar créditos de carbono e o único a prestar assessoria para mecanismos de desenvolvimento limpo (MDL).
- Um dos primeiros bancos em mundo a assinar e adotar os Princípios do Equador (desde 2003).
- Programa de conscientização e metas para reduzir, reutilizar e reciclar nossos recursos naturais.
- Primeira agência com construção sustentável da América do Sul, certificada pelo LEED (Leadership in Energy and Environment Design).
- Primeiro banco a ter sua sede certificada pelo ISO 14001, combatendo para o bem-estar da comunidade.
- Primeiro banco a oferecer uma linha completa de financiamentos socioambientais para pessoas e empresas.
- Primeiro banco brasileiro a reinvestir todas as suas reservas de CO₂.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

5) *O nosso futuro depende da educação de hoje* - Revistas *Ana Maria e Contigo*, outubro de 2008:

The image shows the cover of a magazine titled "O nosso futuro depende da educação de hoje. Vamos juntos transformá-la." The cover features a green background with a large white text box. At the top, there are logos for "BANCO REAL ABN AMRO", "APRESEVIA", and "PLANETA SUSTENTÁVEL". The website "www.planetasustentavel.com.br" is also visible. A quote in a yellow box reads: "É reinventando nossas atitudes que podemos transformar o futuro: um lugar onde todos estão incluídos e dividem as mesmas oportunidades. Essa é a melhor maneira de pensar e de agir. Porque acreditamos que, se cada um fizer um pouco, esse pouco pode virar muito." Below this, a green box contains the text: "O que fazemos pela educação agora estamos fazendo pelo futuro de todos." Further down, there is a paragraph about the "Projeto Escola Brasil (PEB)", a program of voluntary work aimed at improving the quality of education in public schools. The text mentions that the project has a goal of reaching 100 million people in 2010. It also states that the project is a result of the commitment of Banco Real and its clients, and that it is a model of social responsibility. At the bottom right, there is a signature that says "Renato. Vai com a gente." and a logo for "BANCO REAL" with the tagline "Fazendo mais que o possível".

6) **Manifestos de divulgação do Planeta Sustentável** - Todas as edições das revistas da Editora Abril apresentaram os manifestos desde 2007. Estes aqui apresentados foram retirados das revistas *National Geographic*, *Quatro Rodas*, *Veja* e *Playboy*:

Manifestos e Mídias da Sustentabilidade

No primeiro ano do projeto PLANETA SUSTENTÁVEL, serão mais de mil páginas editoriais publicadas em 55 revistas da Editora Abril. Em cada edição, elas são apresentadas pelos Manifestos da Sustentabilidade - criados a partir das discussões do Conselho, reunidos todo mês - e também das Mídias da Sustentabilidade - criadas pelos patrocinadores engajados em causas pertinentes ao tema.

Contamos também com a participação de 31 sites da Editora, além do site do PLANETA SUSTENTÁVEL, que reúne conteúdo de referência sobre o tema e mantém constante o debate, com a contribuição de organizações e especialistas convidados (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2007).

VEJA O QUE ESTÁ ACONTECENDO E O QUE VOCÊ PODE FAZER EM
www.planetasustentavel.com.br



**A SOLUÇÃO
TAMBÉM ESTÁ
NAS SUAS
MÃOS**

Troque as saquinhas de plástico por sacolas de papel.

**O que o consumo de milhões de saquinhas plásticas tem a ver com a extinção do sapo-dourado da Costa Rica?
A importância de pensar na sustentabilidade.**

Todo ano, são produzidos no país cerca de 200 mil toneladas de plástico filme, utilizado em saquinhas de supermercados. Desse total, apenas 17% é reciclado. Os saquinhas de plástico levam centenas de anos para se decompor e dificultam a compactação do lixo. Confira nas páginas e seguir mais uma discussão de sustentabilidade e entenda por que ela é fundamental para uma vida melhor.

É PRECISO FAZER ALGO. É POSSÍVEL FAZER MUITO. E DEVEMOS FAZER JÁ.



órgãos inovadores em ambiente, energia, negócios, urbanismo, consumo, luz, desenvolvimento, saúde e educação



**Sujeira e água
não combinam**

Um terço da poluição do rio Tietê, em São Paulo, tem origem no lixo jogado nas ruas. Nós podemos mudar essa situação. O primeiro passo é depositar o lixo no lugar certo.



órgãos inovadores em ambiente, energia, negócios, urbanismo, consumo, luz, desenvolvimento, saúde e educação

VEJA O QUE ESTÁ ACONTECENDO E O QUE VOCÊ PODE FAZER EM www.planetasustentavel.com.br

SEJA O QUE ESTÁ ACONTECENDO E O QUE VOCÊ PODE FAZER EM
www.planetasustentavel.com.br



PLANETA
sustentável
o futuro a gente faz agora

Todos nós dependemos da biodiversidade no nosso cotidiano, mas não a vemos por aí.

plante diversidade

Qual a relação entre os criatórios de camarão no nordeste do Brasil e a preservação dos tigres de Bengala? A importância de entender a sustentabilidade.

Ecosistemas estão se transformando e, em muitos casos, degradados de forma irreversível. O crescimento da população mundial e o consumo exagerado aumentaram a demanda por recursos naturais, afetando diretamente as diversas formas de vida no planeta.

Confira a seguir mais um exemplo de sustentabilidade e entenda por que ela é fundamental para uma vida melhor.

É PRECISO FAZER ALGO. É POSSÍVEL FAZER MUITO. E DEVEMOS FAZER JÁ.

idées inovadoras em ambiente, energia, negócios, urbanismo, consumo, faz, desenvolvimento, saúde e educação



PLANETA
sustentável

O FUTURO A GENTE FAZ AGORA

Você já sabe que a vida no planeta está em risco. O aquecimento global afeta a vida de todos e já causa muitas mudanças ao seu redor.

Algumas espécies de plantas e animais podem desaparecer e, no mundo inteiro, milhares de pessoas enfrentam a falta de água e de alimentos em consequência de alterações no clima.

A boa notícia é que isso tudo pode mudar. Nós podemos nos unir e criar novas realidades.

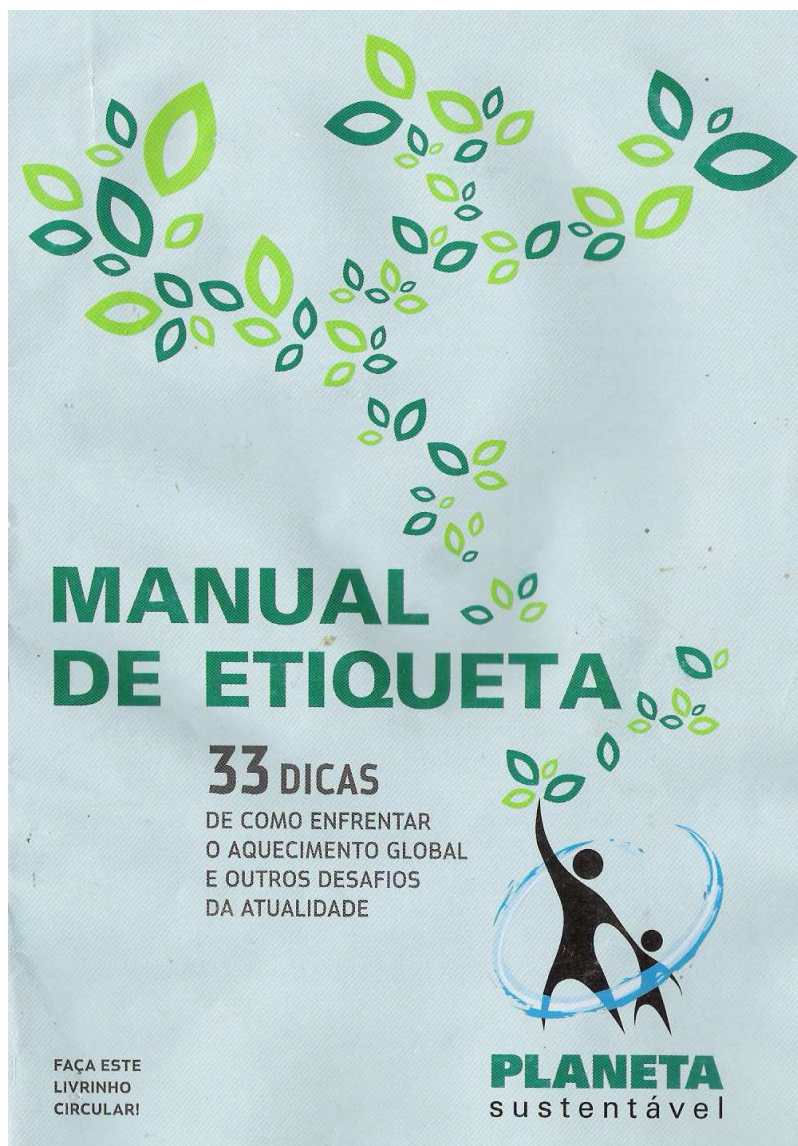
Entre no site www.meoplanetinha.com.br e seja também um agente da mudança.

É PRECISO FAZER ALGO. É POSSÍVEL FAZER MUITO. E DEVEMOS FAZER JÁ

idées inovadoras em ambiente, energia, negócios, urbanismo, consumo, faz, desenvolvimento, saúde e educação

7) **Manual de Etiqueta** - encarte integrante das revistas *Veja* (ed. 2035), *Nova Escola* (ed. 208), *Cláudia* (ed. 555) e *National Geographic* (ed. 93):



8) **Real Notícias** – Edição nº 108 de janeiro de 2003:

Nossas publicações

Fique por dentro dos lançamentos do BANCO REAL.

No [Real Notícias](#) você confere as novidades em produtos e serviços do banco que podem auxiliar no seu dia-a-dia, facilitando seus compromissos bancários.

(www.bancoreal.com.br - Acesso em 03/03/2009).



BANCO REAL
ABN AMRO Bank

NOTÍCIAS

Ano 10 • Nº 108 • Janeiro 2003

QUE MUNDO QUEREMOS DEIXAR PARA AS PRÓXIMAS GERAÇÕES?

Ao se fazer essa pergunta, milhares de pessoas estão procurando novos caminhos e adotando novas atitudes. Inspiradas por uma nova visão, que inclui a preocupação com o futuro e a reflexão sobre o impacto das nossas ações, pessoas e empresas começam a fazer diferença.

Uma sociedade economicamente eficiente, socialmente justa, politicamente democrática e ambientalmente

sustentável começa pela superação de dois modelos.

O primeiro deles é o de produção e consumo atual, baseado no crescimento contínuo e na utilização infinita de recursos naturais que definitivamente são finitos. É necessário um novo modelo econômico integrado ao desenvolvimento humano e à preservação ambiental.

O segundo modelo a ser superado é o do individualismo como valor. Num mundo globalizado é necessário integrarmos as diferenças a partir da compreensão de que somos interdependentes, já que pertencemos a uma grande rede de relações. Precisamos estabelecer relações que promovam a confiança e a reciprocidade entre os povos.

A construção de um mundo melhor para todos passa por um capitalismo mais humano e integrador. Os bancos possuem um papel importante nesse processo, já que gerenciam os recursos financeiros, podendo alocá-los nas melhores empresas, justamente aquelas nas quais a responsabilidade socioambiental está presente. Além disso, podem exercer forte influência junto aos seus diferentes públicos, inspirando-os a construir um mundo sustentável.

Dois movimentos globais merecem destaque: a criação do Índice de sustentabilidade da Bolsa de Valores de Nova York, o *Dow Jones Sustainability Index* – que elenca empresas com boas práticas de responsabilidade socioambiental e governança corporativa –, e o compromisso com o desenvolvimento sustentável, assumido por vários bancos internacionais, entre eles o ABN AMRO Bank, e articulado pelo Conselho Mundial Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD).

Em sintonia com esses movimentos e conscientes de que a mudança deve começar dentro da organização, estamos revendo práticas e produtos. Incluímos critérios socioambientais na concessão de crédito e na seleção das empresas que constituem o Fundo Ethical, pois acreditamos que assim estamos reconhecendo e valorizando empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável. Também criamos o Real Microcrédito, que leva recursos financeiros a pequenos empreendedores a fim de contribuir para a geração

de renda em comunidades carentes.

Outras empresas e pessoas estão ajudando a construir um mundo melhor. Ao mesmo tempo em que nos sentimos energizados por esses movimentos, mantemos os pés no chão, conscientes de que o caminho é longo e de que ainda temos muito a melhorar como organização.

Para saber mais sobre as ações do BANCO REAL ou enviar comentários e sugestões, acesse www.bancoreal.com.br e clique no banner de Responsabilidade Social.

SUPERSTOCK

FICHA 2: Descrição dos materiais

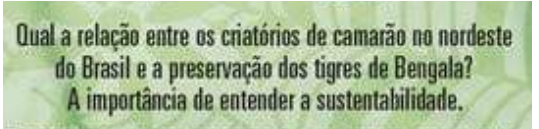
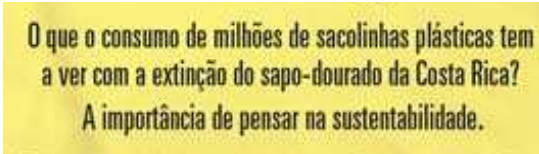


IDENTIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
<p>1) A primeira agência sustentável</p>	<p>Material publicitário e divulgação da construção da primeira agência bancária construída de maneira sustentável, publicado nas Revistas <i>Arquitetura & Construção</i> e <i>Superinteressante</i>, setembro e outubro de 2007; Duas páginas inteiras; Cabeçalho e rodapé verde escuro, identificando o banco e seu patrocínio ao Planeta Sustentável; Fundo em tons de bege; Na primeira página aparece um desenho arquitetônico da agência, destacando os detalhes que a tornam uma construção sustentável; Título principal na segunda página: “Agência Granja Viana. Uma construção de acordo com os nossos princípios”. Também nesta página há um texto falando sobre a construção e a sua certificação como a primeira agência da América Latina que obedece a tais princípios sustentáveis. Há um convite aos leitores no final da propaganda para juntarem-se ao banco em defesa da causa ambiental: “É hora de reinventar. Vem com a gente”.</p>
<p>2) Programa de Sustentabilidade na Construção Civil</p>	<p>Material publicitário e divulgação do Programa de Sustentabilidade na Construção Civil, publicado na Revista <i>Arquitetura & Construção</i>, setembro e outubro de 2007; Duas páginas inteiras; Cabeçalho e rodapé verde escuro, identificando o banco e seu patrocínio ao Planeta Sustentável; Fundo em tons de bege; Título principal na primeira página: “Programa Sustentabilidade na Construção Civil. Para o Banco Real, chega o momento de investir nessa obra”. Também nesta página há um desenho de um capacete e dentro dele uma muda de árvore. Na segunda página há um texto informativo sobre o referido programa. No final, um convite aos leitores para juntarem-se ao banco em defesa da causa ambiental: “É hora de reinventar. Vem com a gente”.</p>
<p>3) Reinvente suas ações e você reinventa o mundo</p>	<p>Material publicitário e divulgação de ideias inovadoras do banco, publicado na Revista Exame, junho de 2007; Duas páginas inteiras; Cabeçalho e rodapé verde escuro, identificando o banco e seu patrocínio ao Planeta Sustentável; Fundo em tons de bege; Título principal em verde na primeira página: “Reinvente suas ações e você reinventa o mundo”. Também nesta página há uma foto: o rosto de uma funcionária do banco, pessoa do sexo feminino, aparentando uns 30 anos de idade, com um grande sorriso no rosto. Na segunda página: um texto informativo sobre o Programa Amigo Real sobre como melhorar a qualidade de vida; uma frase em destaque: “Mudar nosso dia-a-dia para mudar também a sociedade”; uma faixa central cor de laranja e nela três perguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que fazer para não ter que viver em uma redoma de vidro? • Como as nossas atitudes podem mudar o mundo? • Como aliar valores ambientais, humanos e sociais em nossa vida? <p>Há um convite aos leitores no final da propaganda para participarem do referido programa: “Junte-se a nós”.</p>



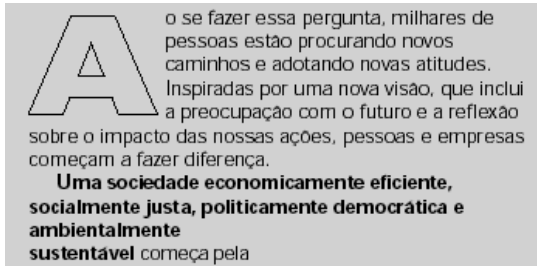
<p>4) Reinventar faz parte do nosso dia-a-dia</p>	<p>Material publicitário e divulgação de ideias inovadoras do banco, publicado na Revista <i>Quatro Rodas</i>, Edição 570, outubro de 2007; Duas páginas inteiras; Cabeçalho e rodapé verde escuro, identificando o banco e seu patrocínio ao Planeta Sustentável; Fundo em tons de bege; Título principal na primeira página: “Reinventar faz parte do nosso dia-a-dia”. Também nesta página há uma foto: uma gerente do banco, pessoa do sexo feminino, aparentando uns 40 anos de idade, com roupa despojada; ao fundo, uma paisagem verde. Parece que a pessoa está fazendo uma pergunta: “O que podemos fazer hoje para melhorar o amanhã?”. Sobre a foto, existe uma palavra, apenas com os contornos, em verde: Atitude. Na outra página: um texto, como se fosse a resposta, e uma faixa central cor de laranja, com a frase: “Pequenas ou grandes atitudes. Reinventar não tem limites”. Há um convite aos leitores no final da propaganda para juntarem-se ao banco: “Vem com a gente”.</p>
<p>5) O nosso futuro depende da educação de hoje</p>	<p>Material publicitário e divulgação de ideias inovadoras do banco, publicado nas Revistas <i>Ana Maria</i> e <i>Contigo</i>, outubro de 2008; Duas páginas inteiras; Cabeçalho e rodapé verde escuro, identificando o banco e seu patrocínio ao Planeta Sustentável; Fundo em tons de bege com retângulos e quadrados em verde e amarelo com pequenos textos sobre a educação, o futuro e o apoio do Banco Real ao Projeto Escola Brasil; Título principal na primeira página: “O nosso futuro depende da educação de hoje. Vamos juntos transformá-la” como se fosse escrito em um quadro-verde de uma sala de aula. Na outra página, há uma faixa verde em destaque, com a frase: “O que fazemos pela educação agora estamos fazendo pelo futuro de todos”. Há um convite aos leitores no final da propaganda para juntarem-se ao banco; “Reinvente. Vem com a gente”.</p>
<p>6) Manifestos de divulgação do Planeta Sustentável</p>	<p>Material publicitário de divulgação do Programa Planeta Sustentável. Uma página inteira sempre muito colorida e chamativa, mas predominam as cores verde e bege. Apresentam informações sobre a preservação do ambiente, a sustentabilidade ou relacionadas à ecologia, publicados em todas as edições de todas as revistas da Editora Abril. Apresentam o site do Planeta Sustentável e referenciam que lá o leitor encontrará mais informações. Mostram o símbolo do Planeta Sustentável e as logomarcas de seus patrocinadores, entre eles o Banco Real. Ao final, todos apresentam a frase: “É preciso fazer algo. É possível fazer muito. E devemos fazer já”.</p>
<p>7) Manual de Etiqueta</p>	<p>Impresso em forma de pequeno livro, com 16 páginas, contando a capa e contracapa; contém “33 dicas de como enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade”. Capa verde claro ao fundo, com folhas em tons de verde formando um tipo de árvore, com o símbolo do Planeta Sustentável. Contracapa com divulgação do programa, do seu <i>site</i> e patrocinadores, entre eles, o Banco Real. Todas as 33 dicas vêm acompanhadas de desenho ilustrativo e símbolo indicando a dificuldade da ação recomendada e o impacto que ela causa ao ambiente. Na parte inferior de cada página, existe uma linha do tempo com as descobertas dos cientistas e os impactos causados ao mundo.</p>

8) Real Notícias	Publicação mensal no <i>site</i> do Banco Real. Contém informações sobre os novos serviços do banco e projetos que ele apoia ou patrocina. A matéria analisada recebe o título: Que mundo queremos deixar para as Próximas Gerações? Constitui a primeira página do boletim informativo, com fundo em tons de verde e letras em preto. Seu texto trata da responsabilidade socioambiental e sua articulação com o Banco Real e o capitalismo mais humano.
------------------	--

FICHA 3: Regularidades, fragmentos e localização no material

Identificação	Regularidades	Fragmentos e localização no material
<p>Materiais publicitários:</p> <p>1) A primeira agência sustentável;</p> <p>2) Programa de Sustentabilidade e na Construção Civil;</p> <p>3) Reinvente suas ações e você reinventa o mundo;</p> <p>4) Reinventar faz parte do nosso dia-a-dia;</p> <p>5) O nosso futuro depende da educação de hoje.</p>	<p>Cabeçalho e rodapé verde escuro identificando o banco e seu patrocínio ao Planeta Sustentável;</p> <p>Convite aos leitores no final da propaganda para juntarem-se ao Banco Real e seus programas e frases destacadas que chamam as pessoas para as ações;</p> <p>Logomarca do Banco Real e símbolo do Planeta Sustentável;</p> <p>Estão publicados em algumas edições de revistas da Editora Abril. Cada material está na revista correspondente à</p>	  <p>É hora de reinventar. Vem com a gente; Reinventar faz parte do nosso dia-a-dia; O que podemos fazer hoje para melhorar o amanhã? Atitude; Vem com a gente; Junte-se a nós; Pequenas ou grandes atitudes. Reinventar não tem limites; Reinvente. Vem com a gente;</p>   <p>Localização: Material 1 - A primeira agência sustentável: publicado nas Revistas <i>Arquitetura & Construção</i> e <i>Superinteressante</i>;</p> <p>Material 5 - O nosso futuro depende da educação de hoje: publicado nas</p>

	temática de que se trata o anúncio.	Revistas <i>Nova Escola</i> , <i>Ana Maria e Contigo</i> .
6) Manifestos de divulgação do Planeta Sustentável	<p>Estão publicados em todas as edições de todas as revistas da Editora Abril;</p> <p>Informações sobre a preservação do ambiente, a sustentabilidade ou relacionadas à ecologia;</p> <p>Logomarca do Banco Real e símbolo do Planeta Sustentável;</p> <p>Frase que aparece em todos os manifestos em destaque.</p>	<p>Fragmentos:</p>    <p>É preciso fazer algo. É possível fazer muito. E devemos fazer já</p>
7) Manual de Etiqueta	<p>Estão publicados em algumas edições de revistas da Editora Abril;</p> <p>Informações e dicas sobre a preservação do ambiente, a sustentabilidade ou relacionadas à ecologia;</p>	<p>Fragmento:</p> 

	<p>Logomarca do Banco Real e símbolo do Planeta Sustentável;</p> <p>Frases em destaque;</p>	  <p>O jogo mudou; O que você precisa saber para fazer um planeta melhor; Na rua: Como percorrer a cidade onde você mora de maneira mais amigável; Em casa: Seu lar, doce lar pode ser uma cidadela da sustentabilidade em algumas atitudes bem simples; O que pode e o que não pode ser reciclado; No trabalho: faça o possível para mudar os hábitos da sua empresa. Ou mude de empresa; Vida pessoal: transforme-se em um cidadão sustentável. Pequenos gestos podem produzir grandes resultados; Passe adiante; É preciso fazer algo. É possível fazer muito. E devemos fazer já</p>
<p>8) Real Notícias</p>	<p>Título em destaque;</p> <p>Informações sobre a importância da preservação do ambiente e da sustentabilidade e a ação do Banco Real nesse sentido;</p>	<p>Que mundo queremos deixar para as Próximas Gerações?</p>  <p>A construção de um mundo melhor para todos passa por um capitalismo mais humano e integrador. Os bancos possuem um papel importante nesse processo, já que gerenciam os recursos financeiros, podendo alocá-los nas melhores empresas, justamente aquelas nas quais a responsabilidade socioambiental está presente. Além disso, podem exercer forte influência junto aos seus diferentes públicos, inspirando-os a construir um mundo sustentável.</p>

4.2 FERRAMENTAS NA (DES)CONFIGURAÇÃO DOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAIS

Com a intenção de trazer à tona as enunciações que são observadas nos materiais de pesquisa e ao fazer as referidas análises a que me propus nos capítulos anteriores foi necessária a utilização de algumas ferramentas de trabalho. De um ponto de vista metodológico, as práticas discursivas das campanhas publicitárias do Banco Real foram examinadas na sua materialidade, ou seja, investigando a forma como a instituição financeira opera e as tecnologias socioambientais que utiliza, empregando os recursos de que dispõe como um artefato da mídia impressa. Dessa forma, foi possível observar recorrências que apontam os resultados da pesquisa para esta dissertação, trazendo à tona alguns enunciados que emergem dos materiais de pesquisa. Estes enunciados têm me levado a pensar as tramas da atualidade, em especial, no que diz respeito aos usos da temática ambiental pelas instituições financeiras.

Este subcapítulo tem por objetivo apontar os elementos que me auxiliaram nas análises culturais dos textos publicitários a que me propus e também a produtividade das relações de poder que neles operam. Minha forma de olhar para os programas de responsabilidade socioambientais buscou inspirações nas lentes de Michael Foucault, procurando investigar como as instituições financeiras utilizam estrategicamente tecnologias de poder e saberes relacionados à responsabilidade socioambiental. Nesse sentido, penso ter nos procedimentos metodológicos sugeridos por Foucault uma valiosa ferramenta de trabalho.

Ao ler e analisar os materiais de pesquisa, procurei encontrar um conjunto de frases que estariam inscritas nos *discursos* e capturar os *enunciados* que deles emergiam. Quis mapear tais enunciados entendendo-os como constituintes de um campo no qual o objetivo é a configuração de mecanismos de poder instalados sob os programas de responsabilidade socioambientais.

É importante destacar aqui a maneira como utilizo o *enunciado*. Utilizo-o no sentido de Foucault (1987), como algo que é comunicado sem necessariamente

obedecer às regras gramaticais ou mesmo constituir uma verbalização. Um tipo específico de funcionamento da linguagem. Um enunciado pode manifestar de várias formas um saber reconhecido e que se torna aceito, repetido e transmitido pela sociedade.

[...] enunciado é um tipo muito especial de um ato discursivo: ele se separa dos contextos locais e dos significados triviais do dia-a-dia, para constituir um campo mais ou menos autônomo e raro de sentidos que devem, em seguida, ser aceitos e sancionados numa rede discursiva, segundo uma ordem – seja em função do seu conteúdo de verdade, seja em função daquele que praticou a enunciação, seja em função de uma instituição que o acolhe (VEIGA-NETO, 2004, p.94).

Também se torna importante destacar a maneira que utilizo o conceito de *discurso*. Minha utilização deste conceito segue o que propõe Veiga-Neto (2004), onde a análise do discurso é caracterizada do ponto de vista foucaultiano, destacando que ao realizá-la não se deve ocupar nem com conteúdos de verdade nem com significados ocultos. Os regimes de verdade são definidos pelos discursos, que determinam o verdadeiro e o não-verdadeiro. Para Foucault o discurso

[...] não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também aquilo que é o objeto de desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo, por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1998, p.10).

Nesse sentido, o discurso é o que é dito, como é dito e por que é dito. Que pode também ser o silêncio. E os enunciados que fui encontrando em minhas análises compõem os discursos ambientais presentes nos programas de responsabilidade socioambiental das instituições financeiras. Entendo a linguagem publicitária utilizada pelos bancos como formações discursivas sobre a materialidade ambiental da atualidade. A publicidade funciona como um campo de visibilidade e de dizibilidade, ela produz efeitos de verdade e também se constitui por esses efeitos de verdade. E nela os sentidos estão em disputa, aquilo que vai ser considerado como verdade é produzido nesta tensão. “A verdade é aquilo que dizemos ser verdadeiro” (VEIGA-NETO, 2004, p. 110), aquilo que constitui como verdadeiro.

A temática ambiental e as preocupações com a sua problemática não são algo novo, apenas da atualidade, como vimos no início desta dissertação. Apenas os conceitos da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável emergem nos anos 1990. A novidade “não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta” (FOUCAULT, 1998, p.26). Os procedimentos de controle e delimitação do discurso bancário de sustentabilidade põem em jogo o poder e o desejo, trazendo à tona a temática ambiental em seus materiais publicitários. Nesse sentido, penso que a utilização da temática ambiental pelos bancos está inserida em uma lógica maior, uma exterioridade limitada pelo jogo do capitalismo contemporâneo, pois como ressalta Foucault “é sempre possível dizer o verdadeiro no espaço de uma exterioridade selvagem: mas não nos encontramos no verdadeiro senão obedecendo às regras de uma “política” discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos” (1998, p. 35).

Pois se não fosse dessa forma, “o controle discursivo trataria somente da forma ou do conteúdo do enunciado, não do sujeito que fala” (FOUCAULT, 1998, p. 42). Como já mencionei, não quero analisar a questão biológica ou ecológica trazidas nos enunciados dos materiais de pesquisa. Quero observar, problematizar, questionar, analisar toda a trama que envolve os programas de responsabilidade socioambientais das instituições financeiras, questionando “ao mesmo tempo o enunciado e o sujeito que fala” (FOUCAULT, 1998, p. 42) e também as produtividades de um discurso que é constituidor desses programas de responsabilidade socioambiental – a sustentabilidade. Ao analisar esse discurso pude perceber o funcionamento da responsabilidade socioambiental como uma potente tecnologia de poder que as instituições financeiras colocam em ação por meio de diferentes estratégias de governamento das condutas. Este será o investimento que daqui para frente tentarei mostrar com as análises do material.

Antes é preciso tomar alguns cuidados, apresentar ao leitor como foi possível armar essa perspectiva para olhar para os materiais.

Quero retomar partes da mesa-redonda que Michel Foucault participou com pesquisadores brasileiros e que consta no livro “A verdade e as formas jurídicas”

(FOUCAULT, 1996). Nesta mesa-redonda, ele nos possibilita entender “o discurso como estratégia, discurso não mais como busca da verdade, mas o discurso como exercício de poder” (FOUCAULT, 1996, p. 143), que foi a provocação de um dos participantes da mesa, Luís Costa Lima. Mais adiante, ao responder à Maria Teresa Amaral, Foucault vai mostrar como é possível tomar o conjunto do discurso moral capitalista e analisar, mostrando sua finalidade estratégica. No final de sua argumentação, ele diz:

Pode-se perfeitamente fazer a análise desse tipo de discurso com a finalidade de mostrar a que estratégia ele se ligava, para que servia, como funcionava sua luta econômica. E isto se faria de quê? A partir de certas práticas que seriam conhecidas através de outros discursos (FOUCAULT, 1996, p. 148-149).

Esse será meu empreendimento daqui para frente. Quero mostrar como essa tecnologia de poder – o Programa de Responsabilidade Socioambiental do Banco Real – faz emergir e coloca em funcionamento um discurso produtivo que se mobiliza por meio de diferentes estratégias, melhor ainda, que funciona como diferentes estratégias na condução das condutas de seus potenciais clientes.

5 A PRODUTIVIDADE DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

O Relatório Planeta Vivo 2000, da organização não-governamental WWF (Fundo Mundial da Natureza), apontou que o consumo de recursos naturais ultrapassou a capacidade de renovação da biosfera em 42,5%. A humanidade tem retirado insaciavelmente os recursos naturais da Terra. O padrão de consumo atual do ser humano segue os países mais ricos onde tantos produtos são ofertados e continuamente almejados pela população. O estudo relatado no citado documento baseou-se no índice de pressão ecológica que cada habitante exerce sobre a Terra. A pressão ecológica usa como parâmetro o consumo de comida, materiais e energia da população, expressa em termos de uma área biologicamente produtiva. A conclusão deste relatório é que para manter o padrão de vida do ser humano atual seria necessário quase meio Planeta a mais para suportar todo esse desgaste ambiental, isto é, nossa qualidade ambiental caiu para suprir o nosso padrão de consumo.

Brown (2003) pesquisou sobre a situação ambiental do nosso planeta e descreveu-a como não sendo das melhores. Ele é bastante drástico ao relatar minuciosamente a situação de degradação do nosso planeta, como neste trecho da introdução do seu livro:

Reportagens da mídia sobre o degelo, caracteristicamente, enfocam geleiras específicas ou calotas, porém o gelo está se derretendo praticamente por toda parte. Considerando que os 14 anos mais quentes, desde que foram iniciados registros em 1866, ocorreram a partir de 1980, isso não deve causar surpresa. A escassez hídrica também é manchete. Alguns dos grandes rios mundiais estão secando, deixando de alcançar o mar. Entre eles está o Colorado, o rio principal do sudoeste dos Estados Unidos. Na China, o Rio Amarelo, o mais ao norte entre os dois maiores do país, não chega mais ao mar

durante certa época do ano. Na Ásia central, o Amu Darya às vezes não consegue atingir o Mar de Aral devido a drenagem à montante para irrigação. Poços estão secando em todos os continentes. À medida que a população se expande e a renda aumenta, a demanda pela água simplesmente suplanta a oferta em muitos países. Os mais ricos perfuram poços cada vez mais profundos, buscando água solo adentro. Os que não dispõem de recursos para aprofundarem seus poços ficam em desvantagem. A tendência é a situação se tornar bem mais precária, uma vez que as 3.2 bilhões de pessoas que serão acrescentadas à população mundial até 2050 nascerão em países que já estão enfrentando escassez hídrica. Com 40% dos alimentos mundiais produzidos em terras irrigadas, a escassez hídrica causa impacto diretamente à segurança alimentar. Se estivermos diante de um futuro de escassez hídrica, estamos também diante de um futuro de escassez alimentar (BROWN, 2003, p. 29 - 30).

Um dos meios sugeridos por pesquisadores (DIAS, 1991; CAPRA, 1996) inclusive pelo próprio Brown (2003), para se reverter a situação ambiental planetária na atualidade seria a adoção do modelo de desenvolvimento chamado sustentável.

Uma eco-economia é aquela que satisfaz nossas necessidades sem prejudicar as perspectivas de as futuras gerações atenderem às suas necessidades, como assinalou a Comissão Brundtland, quase 15 anos atrás (BROWN, 2003, p. 84).

O desenvolvimento sustentável¹⁸ é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades. Esse modelo de desenvolvimento lida com o conceito de “necessidades”, sobretudo as necessidades essenciais dos pobres no mundo, que devem receber a máxima prioridade. Também lida com a noção das limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras.

Em seu sentido mais amplo, a estratégia de desenvolvimento sustentável almeja promover a harmonia entre os seres humanos, a humanidade e o ambiente. No contexto específico da crise do desenvolvimento e do ambiente surgidas nos anos 80, que as atuais instituições políticas e econômicas nacionais e internacionais ainda não conseguiram e talvez não consigam superar, a busca do desenvolvimento sustentável necessitaria ir muito além da frase popularmente conhecida: “um sistema

¹⁸ Em www.economiabr.net/economia, acessado em 18 de maio de 2009.

socialmente justo, economicamente viável, ecologicamente correto e culturalmente aceito” (CAPRA, 2006 p.14).

Meu objetivo ao iniciar este capítulo e o que quero, mostrando essas informações, é salientar que existe uma materialidade posta nos dias de hoje, estudada e evidenciada por pesquisadores e por agências internacionais, como a própria UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). Porém, o que proponho é um olhar problematizador dos modos pelos quais a sustentabilidade emergiu como assunto de relevante importância nos discursos das instituições financeiras na atualidade. É possível observar essa emergência em alguns fragmentos dos materiais de pesquisa:

Programa de sustentabilidade na Construção Civil. Para o Banco Real chega o momento de investir nesta obra

Fonte: Revista Arquitetura & Construção, setembro de 2007.

Sua rotina é sustentável? Você já parou para pensar nisso?

Fonte: Revista National Geographic, outubro de 2008.

Por um planeta, realmente, sustentável

Agir de maneira sustentável é atender as necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de as futuras gerações atenderem as suas próprias necessidades. Para ser sustentável, qualquer empreendimento humano deve ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito.

Acreditamos que discutir, informar e produzir conhecimento sobre SUSTENTABILIDADE é essencial para informar e qualificar as ações que levarão à construção de um mundo melhor. Para cumprir essa missão de ampliar o conhecimento sobre o tema, criamos o **PLANETA SUSTENTÁVEL**.

O Banco Real é um dos patrocinadores do movimento Planeta Sustentável

Fonte: Planeta Sustentável ¹⁹.

Para essa problematização e exercício reflexivo, a partir das lentes e ferramentas sugeridas por Foucault, é importante ressaltar que existem sistemas de procedimentos que têm por fim produzir, distribuir, fazer circular e regular enunciados, bem como se preocupam em isolar o nível das práticas discursivas e formular regras de produção e de mudança dessas práticas. Foucault escreve sobre as

¹⁹ Disponível em: <http://www.planetasustentavel.abril.com.br>. Acesso em 22/01/2009.

maneiras como o surgimento de novas formas de vontade de poder fazem aparecer novos saberes. *Vontade de verdade* deve ser entendida no sentido de busca de dominação que cada um empreende, não no sentido clássico de amor à verdade (VEIGA-NETO, 2004). Dessa forma, as exterioridades da materialidade vão compô-la, estruturá-la, dar-lhe nome, enfim efetivá-la.

Dessa forma, penso ser produtivo lançar um olhar problematizador sobre os modos pelos quais a sustentabilidade foi tornada uma demanda das instituições financeiras. Não se trata, com a constituição deste olhar, afirmar o caráter “certo” ou “errado”, “vilão” ou “herói” das práticas adotadas pelas instituições financeiras que visam à sustentabilidade e à preocupação com o ambiente. O que quero é buscar “as relações de poder que, produzindo e sendo produzidas por sistemas de saberes, constituíram as verdades que tornaram possíveis as referidas práticas” (VEIGA-NETO, 2004, p.103).

5.1 SUSTENTABILIDADE E GOVERNAMENTALIDADE

O Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento- CNUMAD, criada pela ONU e presidida pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Bruntland, publicado pela primeira vez em 1987, ficou conhecido, a despeito de seus pontos polêmicos, pela nova perspectiva de abordar a questão ambiental, colocando-a como problema planetário, indissociável do processo de desenvolvimento econômico e social. Esta nova perspectiva de desenvolvimento preconizada pelo Relatório é denominada de desenvolvimento sustentável. Nesse documento, a respeito do desenvolvimento sustentável, é descrito:

[...] o tipo de desenvolvimento capaz de manter o progresso humano não apenas em alguns lugares e por alguns anos, mas em todo o planeta e até um futuro longínquo [...] O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades (CNUMAD, 1991, p. 4).

A palavra sustentabilidade derivou do termo desenvolvimento sustentável, sendo relacionada com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. A sustentabilidade é proposta, então, como um meio de configurar a civilização e as atividades humanas, de forma que a sociedade, os seus membros e as suas economias possam preencher as suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente, e ao mesmo tempo preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais, planejando e agindo de forma a atingir a manutenção permanente da vida na Terra. Nesse sentido, a sustentabilidade abrange diversos níveis de organização, desde o local até o planeta inteiro (DIAS, 1991) .

A ampla definição de desenvolvimento sustentável e da sustentabilidade mostra que tal conceito não diz respeito apenas ao impacto da atividade econômica no ambiente. Mostra que ambos referem-se também às consequências dessa relação na qualidade de vida e no bem-estar da sociedade, tanto presente quanto futura.

Nesse contexto, os termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade surgem não apenas como novos conceitos, mas também como estimuladores de mudanças profundas de interdependências, na valorização dos lugares e suas particularidades, na relação de produção e consumo, nos valores sociais e culturais e principalmente no estilo de vida (COMASSETTO, 2005).

Decorrentes da “esperança de melhora” da situação degradante do planeta e da necessidade urgente dos governos em combinar crescimento e desenvolvimento econômico com justiça social e domínio dos problemas ambientais que estão fortemente povoando os discursos da mídia e da sociedade contemporânea, ameaçando até mesmo o imaginário da população, a discussão em torno da sustentabilidade apresenta hoje grande relevância. Também é notável uma vasta literatura sobre os novos conceitos e a sua utilização quase que indispensáveis nas discussões referentes à problemática ambiental e desenvolvimento na atualidade.

Neste guarda-chuva do Desenvolvimento Sustentável abrigam-se desde críticos das noções de evolucionismo e modernidade a defensores de um “capitalismo verde”, que buscam no desenvolvimento sustentável um resgate da idéia de progresso e crença no avanço tecnológico, tendo a economia como centro motor da reprodução das sociedades. Este guarda-chuva também abriga

atores alternativos que buscam inventar um novo modo de desenvolvimento que seja “socialmente justo, economicamente viável, ecologicamente sustentável e culturalmente aceito”, recuperando técnicas, valores e tradições (ALMEIDA, 2002, p. 28).

A sustentabilidade também surgiu como temática de importante destaque no *Fórum Global para o Desenvolvimento Sustentável*, realizado em Joanesburgo, na África do Sul em 2002. Esse evento de repercussão internacional propôs à Assembleia Geral das Nações Unidas a proclamação da Década Internacional da Educação para o Desenvolvimento Sustentável para o período 2005-2014. A proposta foi aprovada em dezembro de 2002, durante sua 57ª Sessão. A UNESCO é a agência líder na promoção da referida Década da Educação, cujo objetivo é integrar os princípios, valores e práticas do desenvolvimento sustentável em todos os aspectos da educação e da aprendizagem.

Esse esforço educacional irá incentivar mudanças de comportamento que virão a gerar um futuro mais sustentável em termos da integridade ambiental, da viabilidade econômica e de uma sociedade justa para as gerações presentes e futuras. Isso representa uma nova visão da educação capaz de ajudar pessoas de todas as idades a entender melhor o mundo em que vivem, tratando da complexidade e do interrelacionamento de problemas tais como pobreza, consumo predatório, degradação ambiental, deterioração urbana, saúde, conflitos e violação dos direitos humanos, que hoje ameaçam nosso futuro. (UNESCO, s/d)²⁰

Para promover as ações relacionadas à educação para o desenvolvimento sustentável, a UNESCO ficou incumbida de dar seguimento ao Capítulo 36 da *Agenda 21*²¹, que trata da educação ambiental em todos os níveis, da formação de educadores e da informação ao público. Cabe salientar que, segundo a UNESCO, a Educação não é um fim em si mesma, é um direito fundamental e um instrumento para mudar valores, comportamentos e estilos de vida e, que para alcançar um futuro sustentável é necessário fomentar, entre a população, a consciência da importância do ambiente.

²⁰ Disponível em: <http://www.brasilia.unesco.org/areas/educacao>

²¹ A Agenda 21 é um livro composto por uma série de documentos produzidos em encontros promovidos pelas Nações Unidas sobre o ambiente e as suas relações com o desenvolvimento que reúne os debates mais completos sobre o assunto no final do século XX.

O Capítulo 36 da Agenda 21 trata da promoção do ensino, da conscientização e do treinamento. Neste capítulo encontramos propostas para a promoção do ensino, formal e não-formal, e que estes sejam “indispensáveis para modificar a atitude das pessoas, para que estas tenham capacidade de avaliar os problemas do desenvolvimento sustentável e abordá-los” (AGENDA 21, 2003, p. 534), e que envolvam as instituições escolares, governos, organizações não governamentais e, também, o setor privado. Dentre inúmeras recomendações que a Agenda 21 traz no Capítulo 36, penso ser pertinente destacar a que diz respeito aos meios de implementação, financiamento e estimativa de custos para que seja possível dar “mais apoio às atividades de ensino, treinamento e conscientização, relacionadas ao meio ambiente e desenvolvimento” e para tal serão adotadas medidas para “facilitar a utilização dos meios de comunicação de massa, de forma gratuita ou barata, para fins de ensino” (AGENDA 21, 2003, p. 539). Na parte que trata da promoção do treinamento, como base para esta ação, o treinamento é entendido como “um dos instrumentos mais importantes para desenvolver recursos humanos e facilitar a transição para um mundo sustentável”. E um dos objetivos propostos nesta parte fala em “assegurar que as considerações ambientais e de ecologia humana sejam integradas a todos os níveis administrativos e todos os níveis de manejo funcional, tais como marketing, produção e finanças” (AGENDA 21, 2003, p. 543). Também é importante destacar que para o aumento da consciência pública, são recomendadas atividades que os países devem desenvolver, criando prazos e prioridades de implementação, políticas e programas que tenham por objetivo, entre outros:

(h) Os países devem incentivar as organizações não-governamentais a aumentar seu envolvimento nos problemas ambientais e de desenvolvimento por meio de iniciativas conjuntas de difusão e um maior intercâmbio com outros setores da sociedade (AGENDA 21, 2003, p.542).

Nesse contexto, a campanha publicitária da instituição financeira Banco Real é marcada intensamente pelo discurso da sustentabilidade, como propõem as recomendações da Agenda 21, e opera na condução das condutas do público para o qual é endereçada. Entendo essa condução das condutas desde o conceito foucaultiano de governamentalidade (FOUCAULT, 2008). Tal conceito estará sendo

usado como um princípio de inteligibilidade através do qual podemos ler os materiais escolhidos em seus modos de operação. Como já mencionei, minha intenção está em utilizar a governamentalidade como ferramenta analítica.

Um conjunto de entendimentos políticos acerca da palavra “Governo” posicionam-na em aproximação à ideia de Estado. Seguindo as pistas dos estudos do filósofo Michel Foucault, produzidos no final dos anos de 1970, poderíamos avançar no entendimento desta questão para notar que o governo, enquanto prática política, opera em regimes menores do que aqueles do Estado. Isto não significaria pensar que não ocorra um Governo de Estado, antes disso seria uma multiplicação de seus usos para outros espaços. Para Foucault (2007), o princípio que nos permitiria olhar para estes outros lugares seria a “governamentalidade”. Ao propor este conceito, ao longo do curso “Segurança, Território, População”, o filósofo remete ao seguinte entendimento:

Com essa palavra quero dizer três coisas:

1. O conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permite exercer esta forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança.
2. A tendência que em todo o Ocidente conduziu incessantemente, durante muito tempo, à preeminência deste tipo de poder, que se pode chamar de governo - sobre todos os outros - soberania, disciplina etc. - e levou ao desenvolvimento de uma série de aparelhos específicos de governo e de um conjunto de saberes.
3. O resultado do processo através do qual o Estado de justiça da Idade Média, que se tornou nos séculos XV e XVI Estado administrativo, foi pouco a pouco governamentalizado (FOUCAULT, 2007, p. 291-292).

A partir deste entendimento de que o governo se dá por um conjunto de práticas, é que podemos desvinculá-lo da centralidade no Estado: uma vez que a Contemporaneidade mostra-nos a população como alvo e objetivo das práticas de governo e não mais apenas um território. Logo, conforme mostra Foucault (2008), governam-se multiplicidades em movimento. Este deslocamento faz-se fundamental para entendermos que é possível notar regimes de governo que operam

microfísicamente: um governo na família, um governo nas escolas, etc. Neste sentido, faz-se importante seguir a orientação de Veiga-Neto e Lopes (2007) de estabelecer uma diferenciação entre os conceitos de governo e governoamento, atribuindo ao primeiro as ações de um governo de Estado e ao segundo as práticas micropolíticas de condução das condutas. Diante desta ressalva é que passo a designar por governamentalidade um conjunto de práticas de governoamento que operam, de diversas formas e em diversos espaços, minuciosamente, na condução das condutas dos sujeitos.

Procurando mobilizar este entendimento é que dirijo meus olhares para a campanha publicitária articulada a estes programas de responsabilidade socioambientais produzidos pelas instituições financeiras. Dessa forma, é possível observar e descrever analiticamente que estes constituem uma rede de alianças, de comunicações e de pontos de apoio que tendem a conduzir a condutas dos seus públicos. Ao operar com este conceito procuro não fazer um uso aplicativo, mas torná-lo visível e produtivo para as análises empreendidas. Nesse sentido, não é a intenção trabalhar com a publicidade em si, ou o marketing ambiental em sua suposta essência. Interessa nesse momento, um olhar pelas exterioridades deste material, as tecnologias de poder que são mobilizadas em suas práticas. Não quero estudar os programas de responsabilidade socioambientais com as lentes propostas pelas próprias instituições financeiras. O interesse está em “aprender o movimento pelo qual se constitui através dessas tecnologias movediças num campo de verdades com objetos de saber” (FOUCAULT, 2008 p. 158).

Para tal movimento, penso ser importante refletir, além dos conceitos de governamentalidade e sustentabilidade, acerca do risco, da seguridade e os modos de subjetivação que permeiam e constituem a sociedade contemporânea e os programas de responsabilidade socioambientais. Através destas possibilidades analíticas é que procuro mostrar os modos pelos quais as estratégias de marketing do Banco Real, ao tomarem a sustentabilidade como recurso, operam na condução das condutas de seus públicos, podendo ser lidas enquanto ações de governoamento.

5.2 NOÇÃO DE RISCO

Vivemos em um tempo de transição, onde os mundos social e natural se misturam e o ser humano precisa tomar decisões práticas e éticas.

Nessas circunstâncias ocorrem transições importantes na vida cotidiana, tanto no caráter de organização social quanto na estruturação dos sistemas globais. As tendências para a intensificação da globalização interagem com - e são a causa de - mudanças na vida cotidiana. No presente, muitas mudanças ou tomadas de decisão políticas de muita influência sobre nossas vidas não derivam da esfera ortodoxa da tomada de decisão: o sistema político formal. Ao contrário, elas moldam e ajudam a redefinir o caráter da ordem política ortodoxa (BECK, GIDDENS e LASH, 1995, p. 9).

Nesse sentido, atualmente temos a forte presença da noção de “risco” para a cultura moderna (BECK, GIDDENS e LASH, 1995), onde predomina o pensamento “e se acontecer”. O ser humano sozinho ou na sociedade constrói futuros potenciais, onde o imprevisível é criado pelas próprias tentativas de controlá-lo.

Através de um “bombardeio” de informações apresentadas pela mídia contemporânea, por vezes chegamos a pensar que é o fim dos tempos, que o ambiente não tem mais como se salvar. O que nos fazemos é aumentar essa sensação de imprevisibilidade sobre o futuro,

[...] o que está correlacionado com a dificuldade que temos para fazer o futuro “obedecer” nossos planos, previsões e desejos. A sensação de crise aumenta na medida em que aumenta o diferencial entre o que queremos para o futuro (imediato, mediato ou remoto) e aquilo que de fato acaba ocorrendo (VEIGA-NETO, 2008, p. 3).

É o que o autor chama de crise da Modernidade. Ela foi um período da História ocidental em que mais se planejou um tipo de vida e de sociedade e mais se acreditou que tal planejamento se concretizaria. E o que vemos é o quanto isso não se realizou ou apenas de forma parcial e local.

Nos materiais de pesquisa, é possível observar esta forte presença da noção de risco:

Empresas, mídias, governos, bancos, astros de Hollywood e do Brasil **passaram a discutir - com urgência - como fazer para salvar o homem** do aquecimento global e melhorar a qualidade de vida na Terra. (grifo nosso)

Fonte: Manual de Etiqueta, parte interna da capa.

Você sabe que **a vida no planeta está em risco.**
O aquecimento global **já afeta a sua casa.** (grifo meu)

Fonte: Manifesto de divulgação do Planeta Sustentável, Revista Veja, abril de 2007.

É preciso fazer algo. É possível fazer muito. E devemos fazer já.

Fonte: Manifestos de divulgação do Planeta Sustentável.

Na verdade, não se pode comparar se vivemos em um mundo mais arriscado do que aquele das gerações passadas. O que se fala hoje é na qualidade do controle ou na impossibilidade de controle e nas consequências das decisões que irão fazer a diferença histórica. É o que Ulrich Beck (2006) chama de “incertezas fabricadas”, onde a expectativa pública da sociedade de massas institucionalizada de controle, as ideias sobre a “certeza” e a “racionalidade” estão em crise. Não são os problemas ecológicos e ambientais que criam a sociedade de risco, “mas a crescente percepção de que vivemos em um mundo interconectado que está se descontrolando” (BECK, 2006, p. 7).

Nesse sentido, a principal diferença entre a cultura do medo produzida pela Modernidade e a produzida pela Contemporaneidade é que na atual temos a presença do fator progresso somado a ciência, a economia de mercado, a melhores e novas tecnologias, a padrões de segurança, etc. Na Modernidade os medos eram atribuídos apenas a Deus e à natureza.

Na era do risco, as ameaças com as quais nos confrontamos não podem ser atribuídas a Deus ou à natureza, mas à própria “modernização” e ao próprio “progresso”. Assim, a cultura do medo vem do fato paradoxal de que as instituições feitas para controlar produzem incontabilidade (BECK, 2006, p.07).

Os últimos anos foram e são marcados, entre outras coisas, por investimentos em prognósticos de catástrofes ambientais. A complexa sociedade no século XXI é posta entre uma situação delimitada de um lado pelos grandes riscos (indesejados) e,

de outro, pela antecipação das ameaças de novo tipo, provenientes dos ataques terroristas (desejados), criando uma constante expectativa pública (BECK, 2009).

Beck (1999) conceitua a sociedade de risco, em relação direta com a globalização. Para ele, os riscos são democráticos, afetando nações e classes sociais, sem respeitar fronteiras de nenhum tipo. O que passa a acontecer na sociedade mundial a partir dessas transformações são processos que geram dúvidas e questionamentos, coexistindo maior pobreza em massa, crescimento de nacionalismo, fundamentalismos religiosos, crises econômicas, possíveis guerras e catástrofes ecológicas e tecnológicas, espaços no planeta onde há maior riqueza, tecnificação rápida e alta segurança no emprego.

O controle do risco na sociedade atual tem se tornado uma tecnologia bem mais importante que no século passado. O'Malley (1996) destaca ser importante entender sua função como uma tecnologia de governo. Para a autora, o controle do risco "envolve mudanças em diversas relações governamentais, ainda mais se os sujeitos forem refundidos em racionais, responsáveis, conhecedores e providentes, no comando dos principais aspectos das suas vidas" (O'MALLEY, 1996, p. 203). O risco, nas abordagens liberais contemporâneas, é considerado uma condição de oportunidade, uma possibilidade de empreendimento e criação de riqueza.

Sem o risco, a riqueza não seria criada, a inovação seria anulada, os indivíduos perderiam o estímulo à ação e uma condição crucial para a geração de uma responsabilidade. Nesta visão, os esforços dos engenheiros sociais em eliminarem o risco têm contribuído imensamente para os mal-estares da sociedade contemporânea. [...] Para o neoliberalismo sempre é necessário perguntar "Que risco?" antes de decidir se é necessária uma resposta constritiva ou sustentadora (O'MALLEY, 1996, p.204).

Nesse sentido, as instituições financeiras, na atualidade, utilizam as preocupações sociais pautadas pelo gerenciamento dos riscos ambientais na configuração dos seus programas de responsabilidade socioambientais, os quais também configuram partes da lógica do novo capitalismo, que, conforme Sennett (1999), é marcado pelo mercado global e apresenta como característica o uso maciço de novas tecnologias, que tornam a vida mais dinâmica, obrigando as pessoas a se prepararem para permanentes mudanças, sugerindo, dentro dessa lógica, o que seria

mais adequado fazer para se preparar para um “futuro sustentável” no caso da questão ambiental.

A nova forma do capitalismo, proposta por Sennett (2006), também se caracteriza pelo abandono de crenças antigas. Porém, o capitalismo atual trouxe efeitos indesejados, como o medo de perder o controle da própria vida, pois o mercado cada vez mais é motivado pelo consumidor.

5.3 A CENTRALIDADE DO INDIVÍDUO: VOCÊ É O RESPONSÁVEL

A luta pela sustentabilidade será vencida em diversas frentes – que vão da tecnologia à política. **Mas em todas elas será preciso a mudança de hábitos pessoais.** Este manual ensina como começar a modificar os seus. É preciso fazer algo. E devemos fazer já. (grifo meu)

Fonte: Manual de Etiqueta, parte interna da capa.

O excerto acima é parte de um dos materiais de pesquisa analisados e, através dele, pude começar a pensar e problematizar a centralidade do sujeito e a responsabilidade a ele atribuída em relação à situação ambiental do planeta. Estes materiais publicitários produzidos pelos programas de responsabilidade socioambientais das instituições financeiras chamam a todo tempo o sujeito individualizado, o indivíduo. Dessa forma, passei a pensar sobre as práticas de si, as formas de configurações e a formação do indivíduo, essas formas de subjetivação, de formar o sujeito individualizado do nosso tempo.

Ressaltei anteriormente e retomo agora, junto com Varela (2000), que o modo como pensamos e como agimos é determinado pelo que vivemos e resulta do que nos foi passado ao longo das gerações. Nossas percepções, entendimentos, modos de pensar, viver e agir “variam em função das culturas e das épocas históricas” (VARELA, 2000, p. 74) e dessa forma se constitui a singularidade de cada ser.

Assim, não podemos pensar em um sujeito antes de tudo, em uma essência natural da pessoa. Para Veiga-Neto (2004), Foucault dá adeus ao sujeito "desde

sempre aí”²² da Modernidade e analisa os modos de subjetivação que transformam os seres humanos em sujeitos: “nos tornamos sujeitos pelos modos de investigação, pelas práticas divisórias e pelos modos de transformação que os outros aplicam e que nós aplicamos sobre nós mesmos” (VEIGA-NETO, 2004, p. 136). Acompanhando o pensamento de Foucault, e de seu comentador, atrevo-me a dizer que o sujeito e as suas relações com a natureza são definidos segundo práticas sociais (econômicas, políticas e culturais), que esse sujeito vive ou está exposto a elas e ultrapassa-se, assim, a ideia de um começo absoluto no qual estaria assentada a verdade sobre o sujeito.

Para uma analítica do sujeito – pensando nas várias adjetivações que ele possa ter, mas neste trabalho: o sujeito ecológico, que é preocupado com a situação ambiental e que visa ações que “melhorem” o planeta – não se pode partir dele em si.

É preciso, então, tentar cercá-lo e examinar as camadas que o envolvem e que o constituem. Tais camadas são as muitas práticas discursivas e não discursivas, os variados saberes, que, uma vez descritos e problematizados, poderão revelar quem é esse sujeito, como ele chegou a ser o que dizemos que ele é e como se engendrou tudo isso que dizemos que ele é (VEIGA-NETO, 2004, p.138).

Com estas considerações iniciais sobre o sujeito, seus modos de subjetivação e individualização, ponho-me a pensar sobre a regulação da conduta do ser humano.

Os controles socialmente induzidos através da regulação do espaço e do tempo contribuem, ao interiorizar-se, para ritualizar e formalizar as condutas, incorporam-se na própria estrutura da personalidade, ao mesmo tempo que orientam uma determinada visão do mundo, já que existe uma estreita inter-relação entre os processos de subjetivação e de objetivação (VARELA, 2000, p.76).

Nesse sentido, venho entendendo que os processos de regulação dos sujeitos utilizados pelos programas de responsabilidade socioambientais põem em jogo determinadas concepções e percepções de espaços, de tempo e do próprio ambiente. Ao fazer esta análise, foi necessário levar em conta a sua configuração que utiliza o tipo de relação social da atualidade, o individualismo. Também as relações de poder

²² Considerando que, “dentre as metanarrativas iluministas a que Foucault deu as costas, talvez a mais importante e que mais interesse à Educação seja aquela que pode ser sintetizada na seguinte expressão: *o sujeito desde sempre aí*” (VEIGA-NETO, 2004, p. 131).

que incidem nesse processo, a definição de saberes legítimos na construção desses programas, assim como a formação de subjetividades específicas.

Uma discussão interessante e pertinente na configuração dos programas de responsabilidade socioambientais é justamente sobre o tipo de relação social da contemporaneidade que é o individualismo, a formação do sujeito individual. Na verdade, esse processo de individualização iniciou-se com a Modernidade, que, para os sociólogos Marx, Weber e Durkheim (*apud* VARELA, 2000), estaria associado à divisão social do trabalho. Nos tempos e espaços da Modernidade, o ser humano deixa de ser uma pequena parte do Universo e torna-se “o ser”, diferente de todos os outros que existem, convertendo-se em “civilizado”. Julia Varela (2000) traz em seu texto considerações acerca do estudo de Norbert Elias (1990)²³, sobre a ilusão do indivíduo, como ser auto-suficiente, constituindo a outra face do processo de civilização, a individualização. Conforme Varela (2000, p. 80), “a partir de agora, o homem terá que se converter em ser ‘civilizado’, em ser cada vez mais individualizado, o qual, com o passar dos séculos, se transformará no ‘átomo fictício’ de uma ‘sociedade formada por indivíduos’”.

As tecnologias de individualização são analisadas por Foucault (1997), que propõe que elas estabeleçam uma relação com o corpo, que ao mesmo tempo o façam dócil e útil. O século XVIII interessou-se pelo corpo como objeto e alvo de poder, “ao corpo que se manipula, se modela, se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplica” (FOUCAULT, 1997, p.117). Nesse contexto, Foucault trata da domesticação, da normalização e da disciplina, onde se busca fazer produtivos os sujeitos.

Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas”. Muitos processos disciplinares existiam há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação. Diferentes da escravidão, pois não se fundamentam numa relação de apropriação dos corpos; é até a elegância da disciplina dispensar essa relação custosa e violenta,

²³ ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

obtendo efeitos de utilidade pelo menos igualmente grandes (FOUCAULT, 1997, p. 118).

A disciplina é um fator importante no processo de individualização do sujeito. Se o sujeito segue o que lhe é prescrito, conferindo-lhe uma natureza específica, ele é convertido em um sujeito individual. A disciplina procede em primeiro lugar à distribuição dos indivíduos no espaço, favorecendo as relações úteis e produtivas. No século XVIII, observou-se uma redistribuição dos indivíduos no espaço, cada sujeito deveria ficar no seu lugar, desempenhando a sua função, assumindo uma localização precisa no interior de cada conjunto.

A disciplina também vai agir sobre o campo do saber. Uma luta político-econômica em torno dos saberes foi produzida ao final do século XVIII, à medida que o Estado foi se consolidando. As relações de produção impulsionadas pela Revolução Industrial proporcionaram uma crescente substituição dos saberes locais e artesanais pelos saberes mais gerais e industriais (VARELA, 2000, p.86). Dessa forma, os saberes formados e sancionados foram recebendo o caráter científico e sua aceitação a partir daí legitimados.

O poder disciplinar joga, portanto, e complementarmente, em dois terrenos, o da produção dos sujeitos e o da produção dos saberes. E, assim, as tecnologias disciplinares aplicadas ao corpo permitem a extração de saberes sobre os sujeitos, saberes que por sua vez, ao serem devolvidos ao sujeito, o constituem como indivíduo, constroem seu "eu". Mas, além disso, essas tecnologias, ao serem admitidas no campo do saber, produzem um disciplinamento dos saberes que é a própria condição de possibilidade da formação das ciências (VARELA, 2000, p. 87).

Nesse contexto, quero também salientar que a seleção e controle de uma série de práticas de iniciativas e de instituições que são legitimadas por pesquisadores e universidades controladas pelo Estado assumem importante lugar na consolidação de saberes científicos e assim são aceitos e instituídos como verdades. Pesquisadores ambientais na atualidade entram nessa lógica e fornecem saberes cientificamente aceitos para as empresas e instituições financeiras que incorporam a sustentabilidade em seus processos, que apresentam por objetivo o lucro e o sucesso da empresa. Por exemplo, Genebaldo Freire Dias fala sobre os desafios socioambientais da atualidade e é também conhecido por pesquisar a educação ambiental. Em seu trabalho

Ecopercepção (2004), ele aponta como “tendências positivas” e chama de “avanço das empresas brasileiras” aquelas que agregam a temática ambiental.

As empresas incorporam a dimensão ambiental em suas atividades por meio de diferentes elementos de gestão ambiental, buscando a melhoria contínua de seus processos (ecoeficiência). [...] As empresas brasileiras estão entre as mais avançadas do mundo em cuidados ambientais. [...] As instituições tornam público o seu compromisso com a proteção ambiental por meio de sua política ambiental (DIAS, 2004, p. 46-47).

Voltando às minhas interrogações iniciais acerca das formas de relação social e de exercício de poder da atualidade que incidem sobre os programas de responsabilidade socioambientais, penso ser necessário analisar uma configuração social mais ampla. Desde a individualização do sujeito, sua constituição como indivíduo, até as mudanças que têm operado na contemporaneidade e incidem em uma construção determinada de mundo, dos saberes e dos próprios sujeitos que coexistem com outras percepções e culturas.

Diante de tais considerações, penso que o ser humano da atualidade, individualizado, vive no auge de uma “programação”. Programado, preparado, ele busca uma personalização, é capaz de se autocorriger e auto-avaliar. Esses indivíduos “estão em estreita interdependência com um liberalismo consumista que tão bem se harmoniza identidades moldáveis e diversificadas” (VARELA, 2000, p. 102) para atenderem ao que sugerem empresas legitimadas pela ciência.

A emergência desses sujeitos, que na atualidade buscam ações ecológicas, acontece justamente quando a questão ambiental também aparece e ganha importância no campo empresarial. “É fruto de um momento de forte debate internacional”, utilizando também a “articulação dos governos, para o estabelecimento de acordos, políticas e financiamentos internacionais” que também legitimam a ação empresarial (CARVALHO, 2004). Nesse sentido, a temática ambiental emergindo no campo empresarial também cria condições de possibilidade para que esse sujeito possa tomar visibilidade.

O sujeito - preocupado consigo próprio, sua popularização, sua identificação com a imagem e outros fatores ligados à nossa sociedade capitalista, burguesa e consumista – brota com sua personalidade narcisista.

Frente ao individualismo – resultado de tecnologias de poder disciplinares – no qual o sujeito tinha que se fazer a si mesmo, ser competitivo, ambicioso e alcançar sucesso “graças as suas capacidades e méritos próprios”, o narcisismo [...] seria próprio de sujeitos voltados, sobretudo à conquista e ao cuidado de si próprios, à busca da riqueza e da paz interiores. O mundo dos afetos e dos desejos parece, pois, predominar neste tipo de subjetividade fechada, para qual o amor, a amizade, a generosidade, o trabalho bem feito, a confrontação dos desejos com as realidades e as possibilidades de compreender e transformar o mundo que nos rodeiam parecem distanciar-se, cada vez mais, pois [...] a formação destas subjetividades enclausuradas está em estreita relação, não apenas com a aplicação de específicas tecnologias de poder, mas também [...] dos saberes (VARELA, 2000, p.103).

Dessa forma, o impacto das revoluções culturais sobre as sociedades globais e a vida contemporânea pode parecer significativo e tão abrangente que atinge a constituição da subjetividade, da própria identidade do indivíduo (HALL, 2002a).

Isso, de todo modo, é o que significa dizer que devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, isto é, nos processos de significação culturais, não fora deles. Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos por meio deles.

É importante considerar a potência do discurso da sustentabilidade na sociedade contemporânea também na área da Educação, pois ele vai integrar os objetivos da “Década das Nações Unidas em Educação para o Desenvolvimento Sustentável”. Ele vai funcionar como diferentes estratégias, para colocar em ação distintas formas de governo dos sujeitos. Desta forma, tentarei mostrar a seguir que o discurso da sustentabilidade coloca-se como uma das racionalidades políticas que regulam a produção contemporânea das subjetividades. E que, neste processo, a publicidade é um dos espaços que torna visíveis os modos de operação desta

estratégia. Esse será o exercício que pretendo desenvolver analisando os materiais de pesquisa.

As análises que apresentarei a seguir estão divididas em capítulos, mostrando os enunciados que emergiram dos materiais. Neles, apresento a sustentabilidade como um discurso que funciona como estratégia política maior que opera nestas práticas de governamentalidade, que consigo visualizar nas exterioridades dos programas de responsabilidade socioambientais. A sustentabilidade aparece em cada um dos capítulos de análises funcionando como estratégia empreendida pelo banco, que os materiais colocam em circulação - mostram, dão visibilidade -, evidenciando uma orientação no sentido de determinados fins e propósitos da instituição financeira. Quero mostrar a seguir que este discurso da sustentabilidade, enquanto estratégia de governo, opera visando à condução das condutas não apenas das atitudes dos sujeitos, mas orienta também as práticas de consumo e as reconfigurações das empresas no novo capitalismo.

Esse pode ser considerado o argumento central de minha dissertação. O discurso da sustentabilidade funcionando como potencializador de diferentes estratégias ao colocar uma tecnologia de poder - o Programa de Responsabilidade Socioambiental do Banco Real - em funcionamento. Mostrar, de forma mais eficiente, como foi possível perceber esse movimento nos materiais, será meu trabalho analítico daqui para frente.

6 REINVENTANDO ATITUDES: A SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA REGULADORA DA CONDUTA

Reinventar
faz parte do
nosso dia-a-dia.

PEQUENAS OU GRANDES ATITUDES.
REINVENTAR NÃO TEM LIMITES.

Reinvente
suas ações e
você reinventa
o mundo.

MUDAR NOSSO
DIA-A-DIA
PARA MUDAR
TAMBÉM
A SOCIEDADE.

Atitude

É PRECISO FAZER ALGO. É POSSÍVEL FAZER MUITO. E DEVEMOS FAZER JÁ.

Ao tomar a governamentalidade como ferramenta analítica na (des)configuração dos programas de responsabilidade socioambientais, preciso

“primeiro, passar para o exterior da instituição” (FOUCAULT, 2008, p. 157). A instituição bancária só pode ser compreendida a partir de algo exterior e geral, que é a ordem econômica e financeira mundial, bem como as condições de possibilidades explicitadas no capítulo anterior. Para o entendimento de como as condutas de determinados sujeitos são conduzidas, com um olhar pelas exterioridades, talvez implique um mapeamento das estratégias que são potencializadas e que mobilizam e põem em ação a governamentalidade neoliberal. Na atualidade, “o que acontece é a invenção de novas táticas e novos dispositivos” que colocam as instituições e as pessoas “sob uma nova lógica” (VEIGA-NETO, 2000, p. 198). Nesse sentido, os regimes de governamentalidade de um determinado tempo são marcados por uma atenção às práticas, onde a própria noção de poder passa a ser entendida como “um domínio de relações estratégicas entre indivíduos e grupos que entre si tecem jogos de conduta que decorrem segundo a regra invariante da governamentalidade” (Ó, 2003, p. 34).

A lógica do neoliberalismo age e funciona como uma condição de possibilidade para e sobre o governo dos sujeitos. Sujeitos-clientes, conforme Veiga-Neto (2000), que estão imersos em possibilidades de escolhas, aquisição, participação e consumo, que reinventam as suas atitudes.

Desse entendimento da conduta, como algo que recebe investimentos políticos permanentes, algumas racionalidades governamentais operam ao longo do tempo na produção das subjetividades. Por isso, em razão da mobilização destas estratégias é que escolhi a governamentalidade como ferramenta analítica, uma vez que o próprio material suscitou tal necessidade.

Nesse sentido, a utilização do discurso da sustentabilidade surge como uma reinvenção de atitudes apontada nos materiais publicitários do Banco Real, sendo uma das racionalidades governamentais emergentes das análises. É possível ler nos materiais analisados uma estratégia política maior que opera nestas práticas de governamentalidade colocadas em circulação pelos programas de responsabilidade socioambientais, essa estratégia política é o próprio discurso da sustentabilidade, operando na condução das condutas dos clientes bancários.

Assim, foi possível perceber que o discurso da sustentabilidade, enquanto estratégia de governmentação, opera na condução das condutas das atitudes dos sujeitos e orienta também as práticas de consumo e as reconfigurações das empresas no novo capitalismo.

A reinvenção de atitudes é uma das racionalidades governamentais emergentes das análises dos materiais publicitários do Banco Real. Este enunciado mostra uma das condições de possibilidade para a lógica capitalista contemporânea. Harvey (1992) aponta a flexibilidade dos produtos e padrões de consumo, o surgimento de serviços financeiros e novos mercados e a manutenção altamente intensificada da inovação comercial, entre outras, como características do capitalismo contemporâneo.

Dessa forma, os programas de responsabilidade socioambientais configuram partes da lógica do novo capitalismo, onde a campanha publicitária mostra o banco como uma instituição que *reinventa suas atitudes e estimula seus clientes a esta atitude também*. Seguindo essa lógica, tais programas sugerem o que seria mais adequado fazer para se preparar para um “futuro sustentável” no caso da questão ambiental. É o que podemos observar nos excertos dos materiais publicitários do Banco Real:

O que podemos fazer hoje para melhorar amanhã? Quando nossas decisões levam em conta o meio ambiente e a sociedade, elas geram **negócios com resultados sustentáveis**. É **bom para você, para o banco, para a sociedade, para o planeta**. Em relação ao meio ambiente, mais do que reduzir, reutilizar e reciclar os recursos naturais, **nós reinventamos nossas atitudes a cada dia**. (grifo meu)

Fonte: Revista Quatro Rodas, outubro 2007.

Nós do Banco Real acreditamos que a vida é aquilo que a gente faz dela. Por isso acreditamos na possibilidade **de reinventá-la**. De construir um modo de vida em que todos estejam incluídos. Esse é o nosso jeito de fazer um banco. Aqui, um negócio só é **bom** quando é **bom para todos**. (grifo meu)

Fonte: Revista Exame, 20 de junho de 2007.

Na peça publicitária da qual foi extraído o primeiro excerto, encontramos a frase: “Quando nossas decisões levam em conta o meio ambiente e a sociedade, elas geram negócios com resultados sustentáveis. É bom para você, para o banco, para a sociedade, para o planeta”. Na continuidade da peça, também está expressa “uma nova lógica ambiental”, que “exige mais do que reutilizar e reciclar os recursos

naturais” exige *reinventar as atitudes*. Em ambos vemos a preocupação do banco em realizar um bom negócio, “para todos”. Nesse sentido, percebe-se que os negócios estão permeando todas as intenções e que, dentro dessa lógica, todos saem ganhando. O banco tem assim garantida sua posição de orientador e administrador das ações, entre elas, as econômicas. O que poderia ser mais produtivo do que um cliente que reinventa sistematicamente suas atitudes? Essa posição está atrelada à lógica do capitalismo da velocidade, da mudança rápida e constante (SENNETT, 2006). E, na produção do sujeito consumidor.

A pauta do consumo na contemporaneidade torna-se possível por este jogo de investimentos permanentes nas subjetividades. Bauman (2001) conta-nos que isso configura a sociedade em que vivemos, na modernidade líquida, em que o sujeito é um ser inacabado, seja ele socialmente visto como um derrotado ou bem-aventurado. Os sujeitos buscam algo por eles almejado e prometido, pela resolução de problemas cada vez mais pessoais, e não pelas atitudes tomadas pelo bem (ou mal) do grande grupo sem rosto, que é a simbolização da coletividade. Assim, configura-se o mais evidente e recorrente comportamento desta sociedade: o consumismo.

Atualmente, temos aí posto um comportamento geral de comprar, mas não apenas os produtos e serviços. No próprio ato de aquisição, fica também evidenciada a busca e anexação de uma identidade àquele que utiliza, por exemplo, um banco que se preocupa com a sustentabilidade ambiental. A lógica ambiental confunde-se com a própria lógica do capitalismo contemporâneo, que procura *reinventar as atitudes*. Isso fica saliente quando vemos atualmente a sustentabilidade e a preocupação ambiental emergindo como estratégia discursiva no marketing destas instituições.

Quando fala em reinventar atitudes, o banco trata logo de mostrar o que tem feito. Incentivando, oferecendo crédito e até mesmo custeando construções sustentáveis²⁴. Investir e promover em atividades que respeitem os ciclos naturais e a reposição dos recursos naturais, assim como a construção de imóveis que

²⁴ Materiais de pesquisa 1 e 2 – sobre *A primeira agência sustentável* e o *Programa de Sustentabilidade na Construção Civil*.

reutilizam recursos naturais já é de forma comprovada por alguns pesquisadores uma maneira de produção e manutenção de lucros. Por exemplo, Rees (1989) tenta explicar em um de seus trabalhos por que existia dificuldade em alcançar uma sociedade sustentável. Para ele, as nações industriais continuavam agindo como se a economia operasse de forma isolada “do ambiente”, onde o ambiente serviria apenas como um grande almoxarifado de recursos e como um tanque para o lançamento de dejetos, mas por outro lado é percebido como estático, inerte e passivo.

A noção do ambiente como uma entidade distinta é um mito sociocultural. Longe de serem separados, o ambiente e a economia sempre estiveram plena e inextricavelmente integrados. A economia humana é um subsistema totalmente dependente da ecosfera (REES, 1989, p. 101).

Brown (2003) pesquisou para comprovar que a economia está em conflito com os sistemas naturais da Terra. O autor propõe delinear a visão de uma eco-economia:

Os prejuízos econômicos são cada vez maiores, causados por essas tendências, que assinalam uma relação cada vez mais estressada entre a economia e o ecossistema da Terra. Irá chegar a ponto de ser impossível o crescimento econômico infinito, e, na verdade, a humanidade alcançará um declínio econômico (p. 5).

Brown também salienta que impostos, reestruturação fiscal e subsídios às atividades ecologicamente corretas pode ser alternativa e que as empresas que incorporarem a variável ambiental irão agregar valor e novos negócios. O enfoque dos economistas de destaque nessas questões é “ajudar a aumentar a conscientização pública quanto à necessidade de incorporar custos indiretos nos preços de mercado que determinam nossas decisões” (BROWN, 2003, p. 267).

Valorizar a preocupação ambiental do banco e agregar valores, talvez sejam os norteadores da visão sustentável dessas instituições. A preocupação ambiental, conforme Dias (2008), ocupa um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, sendo o ambiente tomado por objeto de análise em muitos setores. Nesse sentido, as empresas têm procurado manter uma posição que mereça destaque frente aos seus consumidores e que seja favorável em relação aos concorrentes, mostrando uma *nova atitude* frente à utilização dos recursos naturais.

Dessa forma, a instituição financeira mostra a construção da primeira agência sustentável da América do Sul como “uma construção de acordo com os nossos princípios”. Na peça publicitária que enfoca tal construção destaca-se:

O Banco Real acredita em se **reinventar constantemente**, sempre atrás de **resultados sustentáveis**. Foi pensando assim que **a gente criou a primeira agência ambientalmente correta** da América do Sul, **com certificado** do LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), um sistema de classificação criado pelo *U.S. Green Building Council*. (grifo meu)

Fonte: Revista Superinteressante, outubro de 2007.

Quando a instituição fala na reinvenção de atitudes que visam à sustentabilidade, mostra esta ideia como parte dessas atitudes. Nesse sentido, apresenta-se tão preocupada com a questão ambiental que “criou a primeira agência sustentável da América do Sul”.

No processo de distribuição de produtos e serviços e de sua valorização, diminuindo custos e gerando valor, está o marketing. De acordo com Dias (2008), o marketing na atualidade alcança as necessidades do consumidor e torna-se “importante instrumento de mudança comportamental” (DIAS, 2008, p. 40). Sennett (2006) aponta que, para o consumidor, a decisão de assumir a compra de um referido produto ou utilizar certo serviço passa pelo âmbito do imaginário e do marketing globais.

Não são apenas os produtos bancários em grande oferta para a sociedade que chamam a atenção do cliente. As instituições financeiras percebem que a utilidade de seus produtos é um fator secundário e que os clientes estão mais interessados no prazer de sua utilização do que na satisfação de suas necessidades básicas. Contudo, os produtos e serviços bancários agregam valores ideológicos e movem, cada vez mais, os consumidores para o universo simbólico do *status* social. Para Featherstone (1995, p. 122), “o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de usos, de utilidades materiais, mais primordialmente como o consumo de signos”. Nesse sentido, o cliente do banco usa os produtos e os serviços bancários não apenas pelo seu valor de uso ou porque necessita fazer uso deles, mas pelo significado social da causa ambiental. Não se trata apenas da “compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas

também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade” (PADILHA, 2006, p. 55).

Nesse contexto, destaca-se o marketing das instituições financeiras, que passa a ser o motor de venda de produtos, ideias, serviços, crenças e valores na atualidade. Para Sennett (2006), a publicidade é atrativa e raramente torna as coisas difíceis para o consumidor; seus truques sedutores são utilizados para comercializar tudo, até personalidades e ideias.

É o que já foi salientado anteriormente, quando Lazzarato (2006, p. 98) fala que, na atual configuração do capitalismo, “a empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo em que este objeto existe”. Nesse sentido, as instituições bancárias são estratégicas: ao buscarem produzir a imagem de contribuintes para um mundo sustentável, criam um mundo sustentável. Também ao produzirem produtos mais humanos (preocupados com o futuro da humanidade), tendem a criar um mundo mais humano.

Em outro excerto da peça publicitária sobre a “agência sustentável” temos:

A Agência Granja Viana foi construída para **aproveitar recursos ambientais**, como a luz natural, a energia solar e a água da chuva. Assim, **minimizamos o impacto** da agência no meio ambiente, fazendo com que **ela seja boa** não só **para nós e nossos clientes**, mas para toda a **sociedade** e o **planeta** em que vivemos. Venha conhecer nossa agência e ver um **exemplo** de como a sustentabilidade pode ser aplicada na prática. **É HORA DE REINVENTAR. VEM COM A GENTE.** (grifo meu)

Fonte: Revista Superinteressante, outubro de 2007.

A estratégia estabelecida pelo marketing social e também pelo ambiental está na promoção de ideias e práticas sociais, objetivando a mudança de comportamento. Fica expresso aí o quanto esse processo está implicado na produção dos sujeitos que interessam a essas empresas ou que, ao se identificarem com a prática desenvolvida pela agência, tornam-se aqueles que também reinventam suas atitudes.

A anexação de um caráter de *sujeito inovador* ou daquele que tem *atitude* ao cliente do banco é uma estratégia da instituição financeira contemporânea. De certa forma até impondo ao cliente do banco que assim o seja. Foucault (1994) nos ajuda a pensar nessa dominação sobre a atitude do indivíduo, fazendo-nos refletir sobre um

tipo de relação do indivíduo consigo mesmo que denuncie a pressuposta universalidade de todo o fundamento, que evite que as relações de poder se cristalizem em estados de dominação, que se constitua sem recorrer a uma verdade interior.

A busca de estilos de existência tão diferentes uns dos outros como seja possível me parece um dos pontos, graças aos quais a investigação contemporânea se pode inaugurar na antigüidade, em grupos singulares. A busca de uma forma de moral que seja aceitável para todos - no sentido de que todos devam submeter-se a ela - parece-me catastrófica (FOUCAULT, 1994, p. 706).

Dessa forma, o discurso da sustentabilidade coloca-se como uma das racionalidades políticas que regulam a produção contemporânea das subjetividades, bem como a conduta do sujeito. Os materiais publicitários do Banco Real tornam visíveis os modos de operação dessa estratégia.

Foucault (1994) nos aponta que isso não é uma questão simples. No sentido das considerações aqui expostas, entendo que o desenvolvimento das estruturas de poder estabelecidas pelas instituições financeiras tomou uma direção: elas têm o cuidado em conhecer os indivíduos, de modo mais detalhado e minucioso possível, de forma a antecipar e moldar desejos e de criar expectativas, objetivando o gerenciamento de suas ações, no trabalho, em suas casas, nos lazeres, nos ritmos possíveis de vida. Essa técnica do poder, Foucault denomina como "governo por individuação" e ela "se exerce sobre a vida cotidiana imediata, que classifica os indivíduos em categorias, os designa em sua própria individualidade, lhes impõe uma lei da verdade que lhes faz se reconhecerem e que os outros devem reconhecer neles" (FOUCAULT, 1994, p. 227).

Pela atitude da modernidade, o alto valor do presente é indissociável do esforço furioso para imaginá-lo de forma diferente e para transformá-lo, não pela sua destruição, mas pela captura do que ele é (FOUCAULT, 1984 *apud* TERNES, 1995, p. 47).

Nesse sentido, entendo o discurso da sustentabilidade como uma estratégia reguladora das condutas utilizadas pelas instituições financeiras, que colocam sobre o sujeito a responsabilização pelo planeta sustentável. E sugerem que, ao utilizar seus

produtos e serviços bancários, possa se tornar um sujeito ecologicamente correto e contribuir para a melhoria da qualidade de vida de todos.

No capitalismo contemporâneo as empresas utilizam novas ferramentas para persuadir o consumidor desguarnecido. Assim, as territorialidades construídas, também, são de responsabilidade daqueles que usufruem os produtos oferecidos pela empresa, que de posse de lógicas mercadológicas aproximam o consumidor de sua "seara". Isto é, as empresas utilizam, cada vez mais, das ferramentas da comunicação social para assegurar os objetivos intencionais, quanto à mercadoria, e as realizações proporcionadas pelos meios oferecidos pelas empresas. Para Raffestin, (1993, p. 145) "fizemos da imagem um 'objeto' em si e adquirimos, com o tempo, o hábito de agir mais sobre as imagens, simulacros dos objetos, do que sobre os próprios objetos". Portanto, pode-se refletir que as empresas não existem fora dos consumidores (objeto de sua manutenção no mercado), mas no seu próprio interior, transformando o consumidor em uma espécie de território móvel (COSTA; GODOY, 2008, s/p).

Reinventar-se torna-se a antítese da acomodação e de condutas estáveis, mais alinhadas com uma postura dita tradicional. Agora a lei é a transformação das condutas, a mudança, e nada mais propício, mais econômico, para esse intento do que contar com um "território móvel": o consumidor.

7 CAPITALISMO MAIS HUMANO: A SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA REGULADORA DO CONSUMO



QUE MUNDO QUEREMOS DEIXAR
PARA AS PRÓXIMAS GERAÇÕES?

A

o se fazer essa pergunta, milhares de pessoas estão procurando novos caminhos e adotando novas atitudes. Inspiradas por uma nova visão, que inclui a preocupação com o futuro e a reflexão sobre o impacto das nossas ações, pessoas e empresas começam a fazer diferença.

Pensar o discurso da sustentabilidade como uma estratégia do capitalismo contemporâneo implica entendê-lo como um dos “meios empregados para se chegar a um fim; trata-se da racionalidade empregada para atingirmos um objetivo” (FOUCAULT, 1995, p. 247). Nesse contexto, ao realizar as análises dos materiais, questionei e problematizei essa agregação de valor de sustentabilidade ambiental à marca do Banco Real e também o interesse das instituições financeiras, gestadas na fase contemporânea do capitalismo, na responsabilidade socioambiental. Os autores ligados à ecologia e às ciências biológicas destacam que o atual modelo de desenvolvimento – atrelado ao capitalismo – produz a exclusão social e a miséria, por um lado, e o consumismo, a opulência e o desperdício, por outro (DIAS, 2004).

Esse modelo baseia-se no aumento crescente da produção e, conseqüentemente, do consumo, que, uma vez em expansão, pressiona os recursos naturais e eleva a degradação ambiental em todas as suas formas. Tal deterioração reflete-se na perda da qualidade de vida por condições inadequadas de moradia, poluição em todas as suas formas, destruição de habitats naturais e intervenções desastrosas nos mecanismos que sustentam a vida na Terra. Por isso, por mais que pareça estranho, a uma primeira vista, a ligação dos bancos – empresas que vivem a lógica capitalista – a uma política de responsabilidade socioambiental, ela é pertinente.

A respeito dos riscos da sociedade contemporânea, anteriormente trouxe as considerações de Beck (1992), nas quais ele inclui os riscos ecológicos, químicos, nucleares e genéticos, produzidos industrialmente, externalizados economicamente, individualizados juridicamente, legitimados cientificamente e minimizados politicamente. O autor aponta também os riscos econômicos, como as quedas nos mercados financeiros internacionais. Os riscos, nesse contexto, gerariam “uma nova forma de capitalismo, uma nova forma de economia, uma nova forma de ordem global, uma nova forma de sociedade e uma nova forma de vida pessoal” (BECK, 1999, p. 7).

O que parece desafiador e chama atenção na sociedade de risco é entender as estratégias que são utilizadas pelas instituições bancárias quanto à questão

ambiental. O banco é uma instituição que promove e incentiva a movimentação financeira do cliente, gerada através de seu consumo. Dessa forma, assim como a lógica da cultura do novo capitalismo, o banco quer que seu cliente continue sempre consumindo produtos e serviços de qualquer natureza, pois assim também utilizará os da instituição financeira. Com o consumo vem, entre outras coisas, a degradação ambiental.

Nesse sentido, temos na atualidade a visibilidade da lógica do consumo, que se contrapõe a uma política ambiental sustentável. É uma das grandes questões que permeiam a contemporaneidade passa pela dúvida de como se poderá reverter essa ação.

Talvez uma das explicações para tal preocupação dos bancos esteja no fato de que a variável socioambiental passou a ser um novo condicionante no processo empresarial. De acordo com Demajorovic (2003), o desempenho socioambiental passou a integrar de forma efetiva as exigências de bens e serviços, sendo que a empresa bem-sucedida será aquela que vencer os desafios advindos da incorporação da variável ambiental em suas estratégias em longo prazo e conseguir tirar proveito dessa medida. A ideia da preocupação ambiental das instituições financeiras serve como o que Sennett (2006) chama de “laminagem a ouro”, uma mudança na imagem do produto já conhecido, promovendo a diferenciação do banco que está preocupado com a preservação do planeta – desse modo, o cliente pode continuar consumindo e não se sentir tão culpado. Conforme Sennett (2006, p. 135), “assim é que as diferenças de imagem adquirem fundamental importância na obtenção de lucros. Quando as diferenças podem ser, de certa forma, infladas, o comprador potencial estará vivenciando a paixão do consumo”, tal como o cliente que quer se tornar “amigo da natureza” utilizando os produtos e serviços do banco.

O Banco Real, em seu material publicitário²⁵, destaca:

Que mundo queremos deixar para as próximas gerações? [...] A construção de um mundo melhor para todos passa **por um capitalismo mais humano e integrador**. Os bancos possuem um papel importante nesse processo, **já que gerenciam os recursos financeiros**,

²⁵ Banco Real ABN AMRO Bank Notícias, ano 10 n° 108, Janeiro 2003.

podendo alocá-los nas melhores empresas, justamente aquelas nas quais a responsabilidade socioambiental está presente. Além disso, podem exercer forte influência junto aos seus diferentes públicos, **inspirando-os a construir um mundo sustentável.** (grifo meu)

Fonte: Boletim informativo Real Notícias, nº 108, 2003.

A expressão “um capitalismo mais humano” nos remete à outra leitura do capitalismo, visto que o seu princípio fundamental, conforme Hill (2003), é o lucro privado (ou corporativo) baseado na apropriação do trabalho excedente (o tempo de trabalho não pago), definido como o valor excedente da força de trabalho.

As instituições que servem e se alimentam do capitalismo, como os bancos, vivem um tempo de mudança. Conforme Sennett (2006), vivem com medo de ficar para trás e entendem que o comportamento de consumo tem a ver com atitudes políticas. Para o autor, as novas instituições indicam as mudanças e capacitações pessoais:

[...] a fórmula que reúne instituição e capacidade é que modela a cultura do consumo; os comportamentos em matéria de consumo, por sua vez, influenciam a política [...]. Estou aqui tranquilamente deduzindo a cultura do todo de uma pequena parte da sociedade, simplesmente porque os avatares de um tipo específico de capitalismo levaram tantas pessoas a se convencer de que o seu estilo é o estilo do futuro (p. 20).

A sociedade capitalista reforça uma cultura de consumo, que vem produzindo necessidades individuais e coletivas cada vez maiores, (re)produzindo e valorizando discursos como o da saúde, do sexo, da beleza, da juventude, assim como o ambiental. Numa perspectiva foucaultiana, conforme Veiga-Neto (2000), o capitalismo, em sua forma contemporânea, configura-se uma nova lógica econômica, e os elementos imprescindíveis de sua existência estão nas demandas diversificadas e intensas. Nesse cenário, os consumidores tornam-se personagens que corporificam tais demandas.

No que diz respeito à intensificação, não existe algo de propriamente novo; de fato, há muito tempo o capitalismo já conhecia bastante bem como aumentar – até certos limites, é claro – o consumo e as conseqüentes demandas. E é claro que o desenvolvimento de novas tecnologias de *marketing* passou a desempenhar um papel importante em tudo isso. Mas é no que concerne à diversificação que está a

novidade - e, para se encaixar nessa novidade, é preciso um novo tipo de consumidor (VEIGA-NETO, 2000, p.195).

A intenção neste capítulo foi de mostrar que aquilo que parece contraditório - um capitalismo que se preocupa com a preservação ambiental - está plenamente coerente com as novas configurações do capitalismo contemporâneo. Os apóstolos do novo capitalismo, segundo Sennett (2006), argumentam que sua versão a respeito do trabalho, talento e consumo redundam em mais liberdade para a sociedade moderna. Mas Bauman (2001) nos alerta que essa liberdade é fluida, dentro do que ele chama de uma modernidade líquida, aquela em que as condições de atuação de seus membros mudam antes que as formas de agir se consolidem em hábitos e rotinas determinados. No caso aqui considerado, os consumidores e clientes podem ter a “liberdade” de escolher um banco que se preocupa com o meio ambiente e a sua sustentabilidade, por mais contraditório que isso possa parecer. Eis o novo consumidor produzido por essas instituições financeiras: um sujeito que reinventa suas atitudes a cada dia!

No próprio material de pesquisa 8 - Real Notícias, é possível observar essa relação entre o capitalismo e a preservação ambiental demarcando os novos contornos do capitalismo contemporâneo:

Uma sociedade economicamente eficiente, socialmente justa, politicamente democrática e ambientalmente sustentável começa pela superação de dois modelos [...] É necessário um novo modelo econômico integrado ao desenvolvimento humano e a preservação ambiental. (grifo meu)

Fonte: Boletim informativo Real Notícias, nº 108, 2003.

Outra consideração que desejo levantar ao final deste capítulo é sobre o próprio mercado. Tal como entende a economia política, ele não existe: aquilo que chamamos de mercado é a constituição ou captação da clientela. Para Lazzarato (2006, p. 110), “dois elementos são essenciais nessa estratégia: a fidelização da clientela e a capacidade de renovar a oferta através da inovação”.

Na atual configuração do capitalismo, a estratégia do “capitalismo mais humano” contribui para que essas instituições mostrem as diferentes faces do capitalismo, que, mesmo contribuindo para um mundo mais sustentável (mais

humano), não abre mão de sua ênfase na captura dos sujeitos para viverem sob a égide do capitalismo e de suas rápidas transformações e consequências, que nem sempre são aquelas consideradas mais humanas ou sustentáveis.

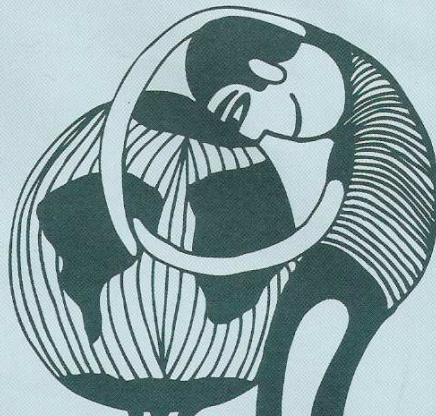
8 O CHATO QUE VIROU CHIQUE: A SU/STENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA REGULADORA DO NOVO DISCURSO EMPRESARIAL

MANUAL DE ETIQUETA

33 DICAS
DE COMO ENFRENTAR
O AQUECIMENTO GLOBAL
E OUTROS DESAFIOS
DA ATUALIDADE

O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA FAZER UM PLANETA MELHOR

Para começo de conversa,
entenda por que é tão importante
reduzir o consumo de três itens
imprescindíveis nos dias de hoje.



VIDA PESSOAL

TRANSFORME-SE
EM UM CIDADÃO
SUSTENTÁVEL.
PEQUENOS
GESTOS PODEM
PRODUZIR
GRANDES
RESULTADOS



EM CASA

SEU LAR, DOCE LAR,
PODE SER UMA
CIDADELA DA
SUSTENTABILIDADE
COM ALGUMAS
ATTITUDES BEM
SIMPLES



Há poucos anos, quando começamos a ver as questões ambientais permearem a mídia, onde as causas da crise ambiental foram sendo atribuídas aos maus hábitos humanos, vimos atores, atrizes e outras personalidades, famosas ou não, se engajarem na causa ecológica. Algumas pessoas passaram a pregar, insistentemente, uma mudança de hábitos imediata. E, muitas vezes, de maneira até acalorada, inflamada e ressentida ao perceberem a falta de consciência de seus semelhantes. Tais pessoas foram chamadas de “ecochatos”, pois eram até inconvenientes em suas “pregações” em defesa da natureza e do ambiente. No entanto, como foi explicitado no Capítulo 5, as questões ambientais na atualidade emergem como assunto “sério” e que “merece destaque” até mesmo pelo setor empresarial. Nesse contexto, e do título deste capítulo, emergiu como um enunciado dos materiais da minha pesquisa e tive interesse em problematizar a chegada das questões ambientais para além da militância ecológica.

O que teria ocorrido, que possibilitou a percepção de complementaridade entre a relação desenvolvimento e o meio ambiente? Nossa questão é, então, identificar o momento em que o meio ambiente deixou de ser considerado um custo empresarial para associar-se à noção de oportunidade empresarial, o que nos possibilita identificar a partir de quais mecanismos, como e por que o setor empresarial inseriu-se no movimento ecológico brasileiro (LAYRARGUES, 1998, p. 15).

É interessante marcar aqui a sustentabilidade operando como estratégia na reconfiguração dos discursos empresariais. Esses discursos ecologicamente corretos são multiplicados nas práticas do novo capitalismo.

Por exemplo, o Banco Real e o Programa Planeta Sustentável utilizam este acontecimento no *Manual de etiqueta*, com 33 dicas de como enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade que começa com a frase “O JOGO MUDOU”, e seu texto inicial destaca:

Ecologia deixou de ser assunto **restrito a entusiastas e cientistas**. O tema muitas vezes visto como árduo, no passado, agora ocupa as **manchetes de jornais e, até, as colunas sociais**. O que era chato ficou **chique**. Empresas, mídia, governos, **astros de Hollywood** e do Brasil passaram a discutir – com urgência – **como fazer para salvar o homem do aquecimento global e melhorar a qualidade de vida na Terra**. (grifo meu)

Fonte: Manual de Etiqueta, parte interna da capa.

O *Planeta Sustentável*²⁶ é um programa que visa agir de maneira sustentável, isto é, atender às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de as futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades. Para ser sustentável, qualquer empreendimento humano deve ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito. O programa também salienta que discutir, informar e produzir conhecimento (funções da Educação Ambiental) sobre sustentabilidade é essencial para informar e qualificar as ações que levarão à construção de um mundo sustentável.

Um questionamento importante vem à mente ao analisar-se o referido material produzido pelo Banco Real, no sentido do que estaria chamando a atenção das instituições financeiras para a questão ambiental. É intrigante que um *Manual de etiqueta* conduza o ser humano no agir diário, conferindo-lhe a responsabilidade de conquista de um planeta sustentável. Mas essa é justamente a estratégia reguladora utilizada pelas instituições financeiras - a sustentabilidade - aliada à produção de um sujeito responsabilizado individualmente pela “salvação do planeta”.

O consumo não é motivado pelo objeto em si ou sua utilidade mais pragmática, mas sua capacidade potencial e aparente de realizar algo que esteja além de suas condições imediatas (VICENTIN, 2008). De fato, o que se percebe é o desejo do consumidor de que os objetos ultrapassem a si mesmos em suas possibilidades imanentes. Sennett (2006) admite que nem mesmo as corporações estão livres dos efeitos daquilo que ele nomeia como “ideologia da potência”; também elas precisam demonstrar potencial para que possam atrair a atenção e, sobretudo, os recursos financeiros dos investidores.

Nessa lógica de pensamento, o consumo dos produtos oferecidos pela instituição financeira joga com a identificação entre o ser humano e a preocupação ambiental, de tal forma que o primeiro espera ultrapassar-se a partir das possibilidades abertas para que ele se torne alguém “ecologicamente correto”, porque assumiu a identidade de um cliente dessa instituição financeira que joga com outras estratégias, não apenas fazendo negócios, mas como aqueles que mudarão a

²⁶ Segundo informações contidas no site www.planetasustentavel.com.br. Acessado em 29 de setembro de 2008.

face do planeta para uma vida sustentável. Mudar as atitudes parece ser uma estratégia utilizada tanto pelo desenvolvimento sustentável quanto pelo capitalismo contemporâneo. O ser humano contemporâneo - buscando fazer-se útil e importante, fugindo do “fantasma da inutilidade”²⁷ - investe no consumo daquilo que possa potencializar suas habilidades, tornando-se um consumidor consciente e que visa à sustentabilidade. Esse processo é, conforme Bauman (2007), naturalizado na atualidade.

Nada mais natural, se levarmos em consideração que as barreiras entre sujeito e objeto desde muito se tornaram opacas ou, ainda, se considerarmos que a característica mais proeminente de uma sociedade de consumidores é sua capacidade de transformar os consumidores em produtos consumíveis (BAUMAN, 2007, p. 26).

Lazzarato (2006) também contribui para entendermos as revoluções do capitalismo. Para ele, a empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo em que esse objeto existe: “a publicidade, tal como o acontecimento, distribui, sobretudo, maneiras de sentir para instigar maneiras de viver; formula para as almas maneiras de afetar e de serem afetadas, que serão depois encarnadas nos corpos” (p. 102).

A busca pela potência convertida em objeto de consumo, como algo que pode ser adquirido, conforme Vincentin (2008), explica-se na medida em que é considerada como prática do consumidor para manter-se vivo no mercado, para não cair em desuso e ser descartado, tal como o objeto que perdeu suas capacidades. Também pode funcionar como prática para o consumidor não se tornar aquele que está fora do politicamente correto ao não se preocupar com a ecologia e a sustentabilidade do planeta Terra. Assim, o cliente entra na lógica capitalista e o seu consumo também é regulado pela estratégia da sustentabilidade.

Outra consideração importante nas análises aponta novamente para a reinvenção de atitudes. Tomar a vida como campo de reinvenção permanente sugere pelo menos duas possibilidades de articulação às práticas do novo capitalismo: uma

²⁷ Sennett (2006, p.81-98) destaca o desemprego, o envelhecimento e a perda da utilidade das pessoas como “forças que configuram a ameaça moderna do fantasma da inutilidade”.

generalização do modelo da empresa (FOUCAULT, 2008) e uma individualização das responsabilidades coletivas.

Nesse sentido os materiais publicitários do Banco Real que configuram os materiais de pesquisa deste trabalho buscam como estratégia de ação um apelo às ações individuais dos próprios sujeitos:

O que fazer para não ter que viver em uma redoma de vidro?
Como as nossas atitudes podem mudar o mundo?
Como achar **valores ambientais, humanos e sociais em nossa vida?** (grifo meu)

Fonte: Revista Exame, 20 de junho de 2007.

Um manual de etiqueta lida com atitudes. Nesse sentido, podemos afirmar que o *Manual de etiqueta* pretende assegurar, através de 33 dicas, como o cliente do Banco Real poderá se transformar em um sujeito capturável pela lógica capitalista “mais humana”, que visa à sustentabilidade, mudando as atitudes. Nesse investimento, está também a possibilidade de uma mudança de atitude econômica: aplicar nessa instituição financeira, comprometida com a sustentabilidade do planeta, reforçando o discurso que reafirma a posição de que isso é “um negócio bom para o banco, para o cliente e para o planeta”. Percebe-se aqui um jogo, entre risco e segurança, em que o banco oferece segurança.

Nessa universalização das questões ambientais que atinge toda a sociedade na atualidade cabe questionar seus efeitos sob o domínio da racionalidade econômica. Pois, se o movimento ecológico nasceu e configurou-se como uma outra forma de pensamento, indo de certa forma na direção oposta à lógica neoliberal, apesar de procurar ultrapassar a dicotomia entre capitalismo e socialismo, teve seus fundamentos utilizados e reestruturados pela lógica do marketing empresarial (LAYRARGUES, 1998), tornando-se estratégia reguladora das instituições financeiras. Com isso, penso ter ficado clara a produtividade do discurso da sustentabilidade também como estratégia reguladora do discurso empresarial contemporâneo.

9 CHEGANDO AO FINAL DA TRILHA

Ao concluir as análises que aqui me propus, reporte-me novamente aos meus questionamentos iniciais sobre a sociedade contemporânea, possibilitando a apropriação do discurso ambiental pelas instituições financeiras e a sua intencionalidade numa educação para um futuro sustentável. Ao pensar sob essa ótica, finalizando esta dissertação e as análises aqui empreendidas - destacando que esta foi apenas “uma das possibilidades, ao meu ver, suficientemente fecundas” (FOUCAULT, 2008, p. 481) de pesquisar e problematizar -, fica para mim um entendimento sobre este desenrolar de acontecimentos que envolvem a problemática ambiental na contemporaneidade.

[...] se os desastres criam a consciência ambiental, é a consciência ambiental que cria a leitura desses fatos como desastres ambientais. Dessa forma, a partir de um determinado momento da história social, cria-se uma relação circular de auto-reflexão que parece constituir parte das condições de efetividade e de credibilidade do campo ambiental, mais do que uma seta linear de uma compreensão esclarecida que avança da degradação para a preservação (CARVALHO, 2008, p. 155).

Os programas de responsabilidade socioambientais nesse sentido, apontando mudanças que possibilitam o enfrentamento dos desafios da atualidade, utilizam um traço distintivo que é o campo ambiental, o discurso da sustentabilidade como estratégia reguladora da conduta de seus clientes, de seu consumo e do seu próprio discurso empresarial.

A atratividade e a pertinência da crítica ambiental vêm justamente do pensamento e do modo de vida modernos. A promessa de uma nova utopia societária e epistêmica que essa crítica corrobora faz do ambiental um pólo de grande eficácia simbólica, na medida em que se torna capaz de ressemantizar projetos políticos e utopias, agregar

apostas positivas num futuro melhor e alimentar expectativas de transformação do mundo, num cenário social que tende a ser antiutópico e desagregador dos laços societários e solidários. Ao mesmo tempo, pela natureza mesma dessa crítica, e das propostas que dela decorrem, torna-se um desafio equacionar a ação política imediata requerida pelo enfrentamento dos problemas concretos e o desafio de fazê-lo de um modo novo, já realizando a promessa utópica na prática cotidiana (CARVALHO, 2008, p. 173).

Essa tensão voltada a uma meta de mundo sustentável e ideal perpassa o campo ambiental dando o tom para os programas de responsabilidade socioambiental das instituições financeiras e para o próprio projeto de vida do cliente que é capturado pelo discurso dos materiais publicitários, que utiliza o discurso da sustentabilidade como estratégia, mas não como garantia. Na atualidade vemos uma ênfase nos processos educativos mobilizados pelas empresas, pois há uma proposta do marketing em educar as pessoas, mas elas irão agir de diferentes formas.

Portanto, o discurso da sustentabilidade é utilizado pela instituição financeira e configura essa rede de alianças, de comunicações e de pontos de apoio que funcionam como um conjunto de estratégias de gestão governamental desenvolvido através dos programas de responsabilidade socioambientais e do marketing dessas empresas. E a sociedade contemporânea é aquela que apresenta as condições de possibilidade para que o discurso ambiental seja apropriado e desenvolvido por essas instituições. E as estratégias discursivas que utilizam a sustentabilidade estão articuladas à lógica do capitalismo contemporâneo, na tentativa de regular as atitudes dos sujeitos, conduzindo as práticas de consumo e as reconfigurações dos discursos dessas empresas.

Os caminhos percorridos nessa minha “trilha” precisaram chegar ao fim. Como disse a Professora Maura Corcini Lopes na sessão de qualificação: “as coisas tem que ter fim. Não é pesquisa para toda a vida. Nós podemos pensar em educação ambiental para toda a vida, embarcada em outro tipo de discurso, numa aprendizagem para toda a vida”. Nesse sentido, passo a perceber que apenas comecei a me tornar uma professora pesquisadora.

Penso que, além do grande aprendizado de um curso de Mestrado, existe um crescimento pessoal, também destacado na sessão de qualificação. Pois muitas vezes

me perdi em meio aos meus estudos e aprendizagens neste trajeto acadêmico. Certa tensão pairava sobre a *Professora Vitória militante em favor da natureza* e a *Vitória pesquisadora, aluna do Mestrado*. Logo de início embarquei na única concepção de educação ambiental que conhecia - redentora e salvacionista - num sentido mais clássico disso ou, pelo menos, “extra-humano”, como se nós seres humanos estivéssemos amaldiçoando, estragando e destruindo a natureza. De certa forma, aprendi a tencionar esta concepção e, durante a caminhada, percebo isso como algo muito produtivo e esperado em uma dissertação de Mestrado.

Os caminhos percorridos foram compostos por vários outros que tive que me embrenhar, cair, levantar, continuar, errar e, talvez, acertar para chegar ao final, concluindo a dissertação. Mas os questionamentos e problematizações aqui levantados e as outras formas de entender a temática ambiental, a sustentabilidade e a própria educação ambiental certamente agora também passam a constituir minha “trilha”.

Acerca dos entendimentos, conhecimentos e objetivos ao desenvolver a pesquisa, quero salientar e tecer algumas considerações que julgo de grande valor no sentido dos resultados. Durante o desenvolvimento de minha pesquisa, ao problematizar a questão ambiental e a utilização da sustentabilidade pelas instituições financeiras, pude perceber que um capitalismo que se preocupa com a preservação ambiental - por mais que me causara estranhamento pensá-lo desta forma - está plenamente ligado às novas configurações do capitalismo contemporâneo.

Conforme referenciei durante o trabalho, Sennett (2006), pesquisador da cultura do novo capitalismo, fala desta cultura de consumo que proporciona mais liberdade para a sociedade moderna. Mas é importante lembrar a *modernidade líquida* de Bauman (2001), aquela em que as condições de atuação de seus membros mudam antes que as formas de agir se consolidem em hábitos e rotinas determinados. Nesse sentido, através dos programas de responsabilidade socioambientais das instituições financeiras, os clientes dessas instituições podem ter a “liberdade” de escolher uma que se preocupe com o ambiente e a sua sustentabilidade. E as instituições

financeiras na atualidade utilizam o discurso da sustentabilidade como estratégia de regulação das condutas dos clientes, do seu consumo e do próprio discurso empresarial. Perceber e descrever essa lógica podem ser considerados um dos grandes achados de minha pesquisa. Na contemporaneidade vem surgindo um novo consumidor, produzido e educado pelas instituições financeiras: um sujeito, cuja conduta foi direcionada pelo discurso sustentável do banco e que reinventa suas atitudes a cada dia.

Outra consideração acerca dos achados da pesquisa é sobre o próprio mercado. Lembrando que Lazzarato (2006) diz que aquilo que chamamos de mercado é a constituição ou captação da clientela. Na atual configuração do capitalismo, uma instituição financeira não cria produtos sustentáveis, mas busca produzir a imagem de quem contribui para um mundo que seja sustentável; suas estratégias na atualidade e na cultura do novo capitalismo contribuem mostrando as diferentes faces do capitalismo; uma instituição financeira contribui para um mundo mais sustentável, mas não abre mão da captura dos sujeitos para viverem sob o capitalismo e suas rápidas transformações e efeitos, pois essa é uma estratégia que possibilita realimentar o processo de ofertas variadas e novas aos seus clientes. É uma estratégia inteligente e que se autoalimenta pela própria oferta do banco e pelo aspecto formativo e pedagógico desenvolvido pelo seu marketing.

Sob estas possibilidades analíticas é que procurei mostrar nesta dissertação os modos pelos quais a publicidade do Banco Real - como qualquer outra instituição financeira da atualidade -, ao tomar o discurso da sustentabilidade como estratégia, opera na condução das condutas de seus públicos. Ou seja, quando a sustentabilidade assumiu uma posição de destaque no discurso bancário, foi em um contexto de racionalidade política onde o poder tomou a forma de governo das condutas, de intervenção sobre o querer dos indivíduos. Que também segue uma lógica maior que visa uma educação para o desenvolvimento sustentável, pautada em objetivos e recomendações internacionais, uma verdade plenamente legitimada pela Contemporaneidade.

Em outras palavras, a partir da pesquisa, passo a entender que os programas de responsabilidade socioambientais agem como tecnologias de poder voltadas à produção de segurança social e ambiental, tendo em vista a constituição de indivíduos e clientes economicamente úteis e politicamente dóceis às estratégias de controle dos seus comportamentos, opiniões e valores. Sujeitos educados para o desenvolvimento mundial. Sujeitos educados para além da escola. Sujeitos empresários de si, chamados a tomar a responsabilidade com a vida e o ambiente.

Portanto, se existe um desafio político global em torno da situação ambiental do planeta na atualidade, este não é saber se as empresas e o setor financeiro atingem os objetivos de um ideal salvacionista com suas práticas de sustentabilidade desenvolvidas em seus programas de responsabilidade socioambientais. “O problema atualmente está mais no grande avanço desses dispositivos de normalização e em toda a extensão dos efeitos de poder que eles trazem, através da colocação de novas objetividades” (FOUCAULT, 1997, p. 253). Esse parece ser um princípio da luta ambiental: o desafio de buscar pela análise permanente das múltiplas possibilidades e efeitos do capitalismo contemporâneo na produção do humano. Não se trata de ser a favor ou contra, muitas vezes essa será uma decisão ambígua e que nos fará ver como uma análise binária não dá conta da complexidade das relações contemporâneas na produção do sujeito humano, da sociedade e da própria discussão ambiental.

Este parece ser também um instigante e provocante desafio para a Educação: mostrar que a problemática ambiental é muito mais complexa do que geralmente o currículo escolar tem apresentado aos sujeitos contemporâneos. Aprendi que esta é também uma forma política de nos engajarmos na luta ambiental. Vejo o compromisso da Educação – e da educação ambiental – perpassando a escola e outros lugares sociais, como a empresa, que também assume essa prática educativa, por mais paradoxal que possa parecer a uma militante, que buscava a assepsia do mundo. Provoco-me a pensar sobre as práticas neoliberais implicadas na Educação e na educação ambiental como produtivas também das mesmas práticas que militantes desenvolvem. O que não pode nos deixar mais tranquilos, pelo contrário, essas

práticas são todas perigosas, inclusive aquelas que nos indicam as *coisas que podemos fazer hoje para melhorar amanhã*, que envolvem a Educação, a educação ambiental e a produção dos sujeitos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

- AGENDA 21. Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis. In: CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. 3. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2003.
- ALPHANDÉRY, Pierre *et al.* *O equívoco ecológico*. Lisboa – Portugal: Instituto Piaget, 1991.
- ALMEIDA, Fernando Alves. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- AMARAL, Marise Basso. *Representações de natureza e a educação pela mídia*. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 1997a.
- AMARAL, Marise Basso. O que a natureza vende? Um olhar sobre as representações de natureza no discurso publicitário. *Revista Educação e Realidade*, n°22 (2), jul/dez 1997b, p. 117-132.
- AMARAL, Marise Basso. Natureza e Representação - A pedagogia da publicidade. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.
- AMARAL, Marise Basso. Natureza e representação na pedagogia da publicidade. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2ª edição 2004. p. 143-171.
- BANCO REAL. Consulta geral no link *Sustentabilidade*. Disponível em: < <http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/> >.
- BARBOSA, Fábio Colletti. Apresentação. In: MATTAROZZI, Victorio; TRUNKL, Cássio. *Sustentabilidade no setor financeiro: gerando valor e novos negócios*. São Paulo: SENAC, 2008. p. 9-10.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. Tradução: Magda Lopes. São Paulo: UNESP, 1995.
- BECK, Ulrich. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage, 1992.

BECK, Ulrich. *What Is Globalization?* Cambridge: Polity Press, 1999.

BECK, Ulrich. Uma sociedade mundial do risco. *Revista IHU Instituto Humanitas – Sociedade do Risco: o medo na contemporaneidade*. maio de 2006. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=17023>. Acesso em 20 de janeiro de 2009.

BECK, Ulrich. *World at Risk*. Cambridge, UR, UK: Paperback Polity, 2009.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BICCA, Ângela Dillmann Nunes. Publicidade, tecnologia e identidades culturais. In: WORTMANN, Maria Lúcia Castagna *et al.* (orgs). *Ensaio em Estudos Culturais Educação e Ética. A produção cultural do corpo, da natureza, da ciência e da tecnologia: Instâncias e práticas contemporâneas*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2007. p. 331-341.

BOURG, Dominique (org.). *Os sentimentos da natureza*. Tradução: Ana Maria Novais. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, Éditions Lá Découverte, 1993.

BRASIL. Lei Federal nº 9795, de 27 de abril de 1999. Define a Política Nacional de Educação Ambiental.

BROWN, Lester R. *Eco-Economia: construindo uma economia para a terra*. Salvador: UMA, 2003.

BRS. BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY. Globe Scan State of Sustainable Business Poll 2009. Disponível em: <http://www.bsr.org/reports/BSR_GlobeScan_Poll_2009_FactSheet.pdf>

BURSZTYN, Marcel. (org.). *Ciência, ética e sustentabilidade* – 2. ed – São Paulo : Cortez ; Brasília, DF : UNESCO, 2001.

CAPRA, Fritjof. *A Teia da Vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 1996.

CAPRA, Fritjof. Falando a linguagem da natureza: Princípios da sustentabilidade. In: BARLOW, Zenobia; STONE, Michael K. (orgs). *Alfabetização ecológica: educação das crianças para um mundo sustentável*. Tradução: Carmem Fischer. São Paulo: Cultrix, 2006, p. 46 - 57.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. *Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico*. São Paulo: Cortez, 2004.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. *A Invenção Ecológica: Narrativas e Trajetórias da Educação Ambiental no Brasil*. 3ª. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

CASCINO, Fábio. *Educação ambiental: princípios, história, formação de professores*. São Paulo: SENAC, 1999.

COMASSETTO, Natasha Javiel. *Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental nas conferências e documentos internacionais*. Monografia da Especialização em Educação Ambiental - Programa Pós-Graduação, Centro Universitário Unilasalle, Canoas, 2005.

CONFERÊNCIA SUB-REGIONAL DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA A EDUCAÇÃO SECUNDÁRIA. Chosica/Peru, 1976.

CNUMAD - Comissão das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Relatório Brundtland - Nosso Futuro Comum*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONAN, Michel. A Natureza, a Religião e a identidade americana. In: BOURG, Dominique (org.). *Os sentimentos da natureza*. Tradução: Ana Maria Novais. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, Éditions Lá Découverte, 1993. p. 189 - 210.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

COSTA, Marisa Vorraber (org.). *A escola tem futuro?* Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

COSTA, Marisa Vorraber. Velhos temas, novos problemas - a arte de perguntar em tempos pós-modernos. In: COSTA, Marisa V.; BUJES, Maria I. E. (orgs.). *Caminhos Investigativos III: riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 199-214.

COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Caminhos Investigativos I: Novos olhares na pesquisa em Educação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2007.

COSTA, Sueli Alves da. *Desenvolvimento ético sob a égide da responsabilidade socioambiental*. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP, 2008.

COSTA, Pedro Henrique Ferreira; GODOY, Paulo Roberto Teixeira de. O capitalismo contemporâneo e as mudanças no mundo do consumo. X COLOQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA. *Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008*. *Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/-xcol/330.htm>>. Acesso em 30 de agosto de 2009.

DA MATTA, Roberto. Em torno da representação da natureza no Brasil: pensamentos, fantasias e divagações. In: BOURG, Dominique (org.). *Os sentimentos da natureza*. Tradução: Ana Maria Novais. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, Éditions Lá Découverte, 1993. p. 127 - 148.

DEMAJOROVIC, Jacques. *Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental*. Perspectivas para a educação corporativa. São Paulo: SENAC, 2003.

DIAS, Genebaldo Freire. *Educação Ambiental: princípios e práticas*. 7. Ed. São Paulo: Gaia, 1991.

DIAS, Genebaldo Freire. *Ecopercepção: um resumo didático dos desafios socioambientais*. São Paulo: Gaia, 2004.

DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.

DUSCHATZKY, Silvia; SKLIAR, Carlos. O nome dos outros. Narrando a alteridade na cultura e na educação. In: LARROSA, Jorge; SKLIAR, Carlos (orgs). *Habitantes de Babel: políticas e poéticas da diferença*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 119-138.

FEATHERSTONE, Mike. A estetização da vida cotidiana. In: *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 49-61.

FEBRABAN. Consulta geral no link *Sustentabilidade*. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?modulo=Sustentabilidade>. Acesso em 05 de agosto de 2009.

FENSTERSEIFER, Cristiane. *Lições de natureza no Sítio do Picapau Amarelo*. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2005.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, estratégias de linguagem e produção e sujeitos. In: CANDAU, Vera M. (org.). *Linguagens, espaços e tempos no ensinar e no aprender*. 2ª ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2001, p. 75-88

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

FOUCAULT, Michael. *Dits et écrit*. vol III. Paris, Gallimard, 1994.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. *Michael Foucault. Uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231- 249.

FOUCAULT, Michel. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: NAU, 1996.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1997.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 13ª ed. São Paulo, Loyola, 1998.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Organização de Roberto Machado. São Paulo: Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. A governamentalidade. In: FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. São Paulo: Graal, 2007. p. 277-293.

FOUCAULT, Michel. *Segurança, Território, População*. Curso dado no Collège de France (1977-1978). Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalismo e Liberdade*. São Paulo: Artenova, 1977.

GASPAR, Carlos Alberto de Farias. *Responsabilidade Socioambiental Empresarial: do conceito à prática*. Publicado em 29/05/2005. Disponível em: <http://www.crescer.org/labideias.php?&idArt=4> . Acesso em 08 de outubro de 2008.

GIROUX, Henry; McLAREN, Peter. Por uma pedagogia crítica da representação. In: SILVA, T. T.; MOREIRA, M. A. (orgs). *Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 144-158.

GUIMARÃES, Leandro Belinaso. *O Educativo nas ações, lutas e movimentos de defesa ambiental: uma história de descontinuidades*. Dissertação de Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 1998.

GUIMARÃES, Leandro Belinaso. *Um olhar nacional sobre a Amazônia: Apreendendo a floresta em textos de Euclides da Cunha*. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

GUIMARÃES, Leandro Belinaso. Pesquisas em educação ambiental: olhares atentos à cultura. In: WORTMANN, Maria Lúcia Castagna *et al.* *Ensaio em Estudos Culturais Educação e Ética. A produção cultural do corpo, da natureza, da ciência e da tecnologia: Instâncias e práticas contemporâneas*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2007. p. 237-246.

GUIMARÃES, Leandro Belinaso. A importância da história e da cultura nas leituras da natureza. *Inter-ação* (Goiânia), v. 33, p. 89-112, 2008.

GRÜN, Mauro. A outridade da natureza na educação ambiental. In: SIMPÓSIO SUL BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL - II SIMPÓSIO GAÚCHO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL - SIGEA - XIV SEMANA ALTO URUGUAI DO MEIO AMBIENTE - SAUMA, 2002, Erechim. *Anais...* Erechim: URI, 2002.

GRÜN, Mauro. *Ética e Educação Ambiental: a conexão necessária*. 8ª edição. Campinas, SP: Papirus, 2004.

HALL, Stuart. *Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 7ª edição. Rio de Janeiro: DP & A, 2002a.

HALL, Stuart. Centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação on line*. 2002b. Disponível em: <http://www.educacaoonline.pro.br/index.php?option=com_content&view=article&id=117:a-centralidade-da-cultura-notas-sobre-as-revolucoes-culturais-do-nosso-tempo&catid=8:multiculturalismo&Itemid=19>. Acesso em 13 de agosto de 2009.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: a dimensão global. *Educação & Realidade*, v. 22, n° 2, p. 15 - 46, jul/dez 1997.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 1992.

HILL, Dave. O neoliberalismo global, a resistência e a deformação da educação. *Currículo sem Fronteiras*, vol. 3, n°2, jul/dez 2003.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Sustentabilidade: hoje ou amanhã? São Paulo: II Fórum IBOPE - Negócios Sustentáveis, 2007. Disponível em: http://www.ibope.com.br/forumibope/pesquisa/ibope_sustentabilidade_set07.pdf Acesso em 05 de agosto de 2009.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

JACOBI, Pedro. Apresentação. In: DEMAJOROVIC, Jacques. *Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental*. Perspectivas para a educação corporativa. São Paulo: SENAC, 2003, p. 9-14.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. Lendo Imagens criticamente: Em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T. T. (org.) *Alienígenas na sala de aula*. Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, RJ: vozes, 1995. p. 104 - 131.

KINDEL, Eunice Aita Isaia. A natureza no desenho animado ensinando sobre homem, mulher, raça, etnia e outras coisas mais... In: WORTMANN, Maria Lúcia Castagna et al.(orgs.) *Ensaio em Estudos Culturais Educação e Ética*. A produção cultural do corpo, da natureza, da ciência e da tecnologia: Instâncias e práticas contemporâneas. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2007. p. 223 - 235.

KREMER, Joelma. *Caminhando rumo ao consumo sustentável: uma investigação sobre a teoria declarada e as práticas adotadas no Brasil e no Reino Unido*. Tese de Doutorado - Programa de Estudos Pós-Graduados de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. São Paulo, 2008.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.

LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MACIEL, Tânia Barros. Algumas palavras em meio à fumaça. In: LAYRARGUES, Philippe Pomier. *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. SP: Annablume, 1998. p. 9-11.

MARQUETTI, Adalmir. *A Economia Brasileira no Capitalismo Neoliberal: Progresso Técnico, Distribuição, Crescimento e Mudança Institucional*. PUC-RS. Trabalho apresentado no Seminário nº 3/2004 – 25/03/2004 em São Paulo. Disponível em: www.econ.fea.usp.br/seminarios/artigos/marquetti.pdf - Acesso em 30 de julho de 2009.

MATTAROZZI, Victorio; TRUNKL, Cássio. *Sustentabilidade no setor financeiro: gerando valor e novos negócios*. São Paulo: SENAC, 2008.

MENGHINI, Fernanda Barbosa. *As Trilhas Interpretativas como recurso pedagógico: Caminhos traçados para a Educação Ambiental*. Dissertação de Mestrado Acadêmico em Educação do Programa de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí -SC, 2005.

MENOLI, Maurício de Mello. *A inserção da responsabilidade social no setor bancário no contexto da educação ambiental*. Monografia do Curso de Especialização à distância do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2007.

MORAIS, Anielle A. F. de; FARIA, Antônio A. Moreira de. Entre a publicidade verde e a responsabilidade ambiental: alguns aspectos ideológicos da reprodução jornalística no Jornal da Vale. II CONGRESSO DA COMPOLÍTICA (Associação Brasileira de pesquisadores em comunicação e política), Belo Horizonte/MG, dez. 2007. Disponível em: < http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_pc-anielle.pdf . Acesso em 20 de maio de 2009.

MORIN, Edgar. *Terra-Pátria*. Porto Alegre: Sulina, 1995.

MÜLLER, Jackson. *Meio Ambiente na Administração Municipal*. Diretrizes para Gestão Ambiental Municipal. 2. ed. Porto Alegre: FAMURS – Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul, 2001.

NASCIMENTO, Rosalina Maria de Lima Leite do. *A Educação Ambiental como instrumento de gestão na indústria farmacêutica NEOQUÍMICA*. Dissertação (Mestrado em Gestão, Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Farmacêutica), Universidade Católica de Goiás – UCG, Goiânia, GO, 2008.

Ó, Jorge Ramos do. *O governo de si mesmo: Modernidade pedagógica e encarnações disciplinares do aluno liceal (último quartel do século XIX – meados do século XX)*. Lisboa: Educa, 2003.

ODUM, Eugene. *Ecologia*. São Paulo: Pioneira/EDIUSP, 1969.

O'MALLEY, Pat. Risco e responsabilidade. In: BARRY, Andrew; OSBORNE, Thomas; ROSE, Nikolas. *Foucault and political reason: liberalism, neoliberalism and rationalities of government*. Chicago: The University of Chicago Press, 1996, p.189-207.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PLANETA SUSTENTÁVEL. *Manifestos e Mídias da Sustentabilidade*. São Paulo: Ed. Abril, 2007. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/movimento>>.

PLAS et VERDIER, *La Publicité*, PUF, Paris, 1970.

PROGRAMA NACIONAL DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL – ProNEA. Ministério do Meio Ambiente; Ministério da Educação. 2 ed. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004.

REBOUÇAS, Fernando. *Linguagem publicitária*. Publicado em 22/04/2008. Disponível em <http://www.infoescola.com/publicidade/linguagem-publicitaria/>. Acesso em 18 de outubro de 2009.

REES, W. *O sentido ecológico do desenvolvimento econômico integrado*. Vancouver: Universidade de British, 1989.

RICKLEFS, Robert E. *A Economia da Natureza*. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A., 1996.

RODRIGUES, Vilmar; NOVAES, Carlos Eduardo. *Capitalismo: a história dos privilégios econômicos*. 27ª edição. São Paulo: Ática, 2005.

ROTH, Caroline das Graças. *Resíduos sólidos na construção de edificações: a solução pela gestão urbana*. Dissertação de Mestrado em Gestão Urbana pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUC - PR, Curitiba, 2008.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Emílio ou da educação*. Direção de Vítor Ramos, Tradução Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Europeia, 1968.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. A contemporaneidade como Idade da Mídia. *Interface _ Comunicação, Saúde, Educação*, vol. 4, nº 7, p.25-36, 2000.

SASSON, Zesar. *Biologia: genética - evolução - ecologia - embriologia*. São Paulo: Atual, 1991.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Trad.: Marcos Santarrita. RJ: Record, 1999.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Trad.: Marcos Santarrita. RJ: Record, 2006.

SILVA, Odair Vieira da. Sistemas produtivos, desenvolvimento econômico e degradação ambiental. *Revista Científica Eletrônica Turismo*. Ano III Edição número 5 - Junho de 2006.

STRECK, Danilo R. *Rousseau & a educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

TERNES, J. Michel Foucault e o nascimento da modernidade. *Tempo Social. Revista de Sociologia da USP*, v. 7, n. 12, 45 - 52, 1995.

TUFANO, Douglas. *A carta de Pero Vaz de Caminha comentada e ilustrada*. São Paulo: Moderna, 1999.

UNESCO. Consulta geral no link *Educação*. Disponível em: <<http://www.brasilia.unesco.org>>.

VARELA, Julia. Categorias espaço-temporais e socialização escolar: Do individualismo ao narcisismo. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Escola Básica na virada do século: Cultura, Política e Currículo*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2000.

VEIGA-NETO, Alfredo. Ciência ética e educação ambiental em um cenário pós-moderno. *Educação e Realidade* (Porto Alegre), nº 19 (2), p. 141-169. jul/dez. 1994.

VEIGA-NETO, Alfredo (org.). *Crítica Pós-Estruturalista e Educação*. Porto Alegre: Sulina, 1995.

VEIGA-NETO, Alfredo. Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades. In: PORTOCARRERO, V.; CASTELO BRANCO, G. (orgs.). *Retratos de Foucault*. Rio de Janeiro: Nau, 2000. p. 179- 215.

VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura, culturas e educação. *Revista Brasileira de Educação*, nº 23, p. 5-14, maio/jun/jul/ago. 2003.

VEIGA-NETO, Alfredo. *Foucault & a Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

VEIGA-NETO, Alfredo; LOPES, Maura Corcini. Inclusão e Governamentalidade. *Educação e Sociedade*, v. 28, n. 100, 2007, p. 947-963.

VEIGA-NETO, Alfredo. A escola moderna é controladora. *Revista IHU On-Line*. Entrevista realizada em 10/11/2008, por Márcia Junges e Patricia Fachin. Disponível em:

http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_tema_capa&Itemid=23&task=detalhe&id=1424>. Acesso em 31 nov. 2008.

VICENTIN, Diego. Potência para consumo. *Com Ciência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. n° 99, 10 de junho de 2008.

VIEL, Vitória R. C. *A alfabetização ecológica: uma mudança necessária na educação*. Monografia da Especialização em Educação Ambiental – Programa Pós-Graduação Centro Universitário Unilasalle, Canoas, 2005.

VIEL, Vitória R. C. A Educação Ambiental no Brasil: o que cabe à escola? *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental* da Universidade Federal do Rio Grande - FURG, ISSN 1517-1256, v. 21, julho a dezembro de 2008. Disponível em www.remea.furg.br/edicoes/vol21/art13v21.pdf. Acesso em 15 jan. 2009.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna; VEIGA-NETO, Alfredo. *Estudos Culturais da Ciência & Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

OBRAS CONSULTADAS

BECK, Ulrich. *A sociedade global do risco*. Uma discussão entre Ulrich Beck e Danilo Zolo. Tradução portuguesa provisória de Selvino José Assmann - Florianópolis - UFSC - Depto. de Filosofia - julho de 2000. Disponível em: <http://lgxserver.uniba.it>. Acesso em 17 de novembro de 2008.

BECK, Ulrich. *Ecological Politics in na age of Risk*. Tradução inglesa: Amos Weiss. Cambridge, UR, UK: Polity Press, 2002.

BECK, Ulrich. *Liberdade ou capitalismo: conversa com Johannes Willms*. São Paulo: UNESP, 2003.

CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELO BRANCO, Guilherme. A modernidade em Foucault: uma breve exposição. *Princípios*, Ano 04, nº 05, p. 137-146, 1997.

CORSON, Walter H. *Manual Global de Ecologia: o que você pode fazer a respeito da crise do meio ambiente*. São Paulo: Augustus, 1993.

GUIVANT, Julia S. A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia. *Revista Estudos Sociedade e Agricultura*, nº 16. Abril de 2001, p. 95 - 112. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/dezesseis/julia16.htm>. Acesso em 20 de janeiro de 2009.

HUTCHISON, David. *Educação Ecológica: idéias sobre consciência ambiental*. Porto Alegre: Artmed, 2000.

LEGAN, Lúcia. *A escola sustentável: eco-alfabetizando pelo ambiente*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

NICOLAZZI, Fernando. As histórias de Michel Foucault. *Klepsidra. Revista Virtual de História*, v. 2, n. 12, p. 1, 2002.

PELIZZOLI, M. L. *A Emergência do Paradigma Ecológico: reflexões ético-filosóficas para o século XXI*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

RAVEN, Peter H. *Biologia Vegetal*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1978.

SILVA, Manuel José Lopes da. *Processos cognitivos na comunicação social*. Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-lobes-procscognitvnacs.pdf>. Acesso em 18 de outubro de 2009.

SILVA, Roberto Rafael Dias da. *Universitários S/A: Estudantes Universitários nas*

tramas de Vestibular/ZH. Dissertação (Mestrado em Educação), Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. São Leopoldo, 2008.

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luís H.; AZEVEDO, José C.; SANTOS, Edmilson (orgs.). *Identidade Social e construção do conhecimento*. Porto Alegre: SMED, 1997. p. 98-135.

TRIGUEIRO, André (coord.). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.