

A Gênese do Marketing Social nas Idéias de Biopolítica e Biopoder de Michel Foucault: Considerações Críticas

Autoria: Luciano Mendes

Resumo: A intenção nesse ensaio é trazer à reflexão a gênese do Marketing Social sob a égide das discussões sobre a biopolítica e o biopoder instituídas por Michel Foucault. Isso pelo fato de que o marketing social surge como uma tecnologia passível de alterações de comportamentos que vise melhorias na qualidade de vida da população. Na discussão sobre a biopolítica e o biopoder foi possível detectar que a utilização dessas tecnologias vai além da simples manutenção da vida, engendrando processos que objetivam a manutenção do sistema capitalista, através – por exemplo – da redução de custos sociais. Para chegar a essas conclusões, inicialmente, houve a necessidade de expor as idéias subjacentes ao marketing social. Após esse percurso, aprofundar as discussões sobre a biopolítica e o biopoder na visão de Michel Foucault. Logo em seguida, a intenção foi elucidar o marketing social sob a égide da biopolítica e do biopoder, evidenciando algumas considerações críticas. Por fim, trazer à reflexão, a partir das considerações críticas, a necessidade de se pensar a humanização de tecnologias como o marketing social, no sentido de observar limites e possibilidades, ética e humanidade nas ações desenvolvidas no controle e produção da vida. Sendo assim, essa é a contribuição desse ensaio, ou seja, observar a necessidade de se pensar outros parâmetros nos estudos e ações em tecnologias como o marketing social.

1) Considerações iniciais

De início é necessário realizar alguns comentários sobre o título deste ensaio, particularmente referente ao conceito de gênese que, diferente dos outros termos, não será trabalhado no decorrer das discussões, mas que é de suma importância para compreender o por vir, sem deixar o texto com a nítida impressão de que a gênese passou despercebida. Conceito este complexo, mas que nos leva a pensar que a gênese seria – utilizando uma apreciação a lá Aurélio – a origem ou o início do marketing social. Não é neste sentido que o termo é aplicado aqui, pois senão tal ensaio teria uma vida curta, identificando a primeira publicação ou o primeiro local de aplicação dessa tecnologia. Isso não chega a ser novidade, nem muito menos uma contribuição efetiva para os estudos sobre o marketing social.

Esse termo, neste ensaio, possui uma íntima relação com as discussões de Deleuze (1963). Esse autor especula em três textos de Kant a idéia de gênese na sua estética, realizando uma verdadeira reconfiguração de vários atributos contidos nos textos kantianos, com o intuito de buscar, não aquilo que está expresso nas discussões de Kant, mas aquilo que subjaz suas idéias. Para Deleuze (1963), seguindo a visão kantiana, a gênese só pode ser objeto de uma dedução, o que impede afirmar categoricamente a origem, mas que nos permita reconfigurar elementos passíveis para pensar sobre o seu surgimento.

Neste sentido, a gênese deve ser concebida não como um súbito “estalo criador”, mas como uma série de elementos, antecedente, que permitiu ou possibilitou o surgimento, neste caso, do marketing social. Desvelar a gênese de algo, como ficará claro também nas discussões que Foucault (1999) realiza sobre o retorno e recuo à origem, é algo complexo, o que permite apenas construir – como Deleuze (1963) fez – deduções fundamentadas e articuladas, de onde

será possível extrair indícios que permitem pensar sobre a origem do marketing social. Deduções vinculadas mais ao “por que” e “como”, do que ao “quando” e “onde”.

Neste sentido, como o foco neste ensaio será “deduzir” a gênese do marketing social na idéia de Michel Foucault sobre a biopolítica e o biopoder, vale exprimir também o que Foucault (1999) pensa sobre a gênese. Na visão desse autor, encontrar a gênese de algo que faz parte das ciências humanas e sociais é realizar um recuo cada vez maior em direção ao passado, sem, no entanto, encontrar tal gênese. Esse fato coloca um paradoxo no título desse ensaio, mas como foi dito, não temos pretensão alguma de afirmar categoricamente “quando” e “onde” o marketing social surgiu, mas simplesmente produzir indícios que nos permitam pensar sobre o “por que” e o “como” do seu surgimento.

Sendo assim, antes de nos enveredarmos sobre a complexa idéia de Michel Foucault sobre a biopolítica e o biopoder, será necessário resgatar algumas discussões sobre o marketing social, com o intuito apenas de trazer à memória seu significado e seus propósitos. Após esse percurso sobre o marketing social é que a problematização desse tema aparece, sem deixar o ensaio cheio de rupturas. Essa é uma justificativa ao fato de o leitor não encontrar aqui tal problematização, mesmo por que essas são apenas considerações iniciais, que servem mais para sinalizar sobre alguns indícios importantes no decorrer do ensaio do que elucidar sua problematização.

Retomando o raciocínio, após a discussão do marketing social e, seqüencialmente, a problematização desse tema, é que serão apresentadas as discussões sobre a idéia de biopolítica e biopoder nas obras de Michel Foucault. Logo em seguida a essa apresentação, será retomada a discussão do marketing social numa intersecção com os pontos levantados sobre a biopolítica e o biopoder na sociedade moderna, com o intuito de produzir algumas considerações críticas sobre a propagação indiscriminada dessa tecnologia de marketing no contexto social. Por fim, como forma de finalizar esse ensaio, serão apresentadas algumas considerações foucaultianas sobre *tékhné* na nossa sociedade, elucidando possíveis respostas aos questionamentos gerados após as considerações gerais sobre o marketing social.

2) Características gerais sobre o marketing social

Uma das primeiras manifestações em torno do marketing social surge na década de 1970 com o trabalho de Kotler e Zaltman (1971). A intenção desses autores foi possibilitar a transição de muitas técnicas difundidas no marketing “tradicional” aplicado às empresas para o contexto público. A idéia geral era de utilizar essas técnicas do marketing tradicional como forma de influenciar mudanças no comportamento, nas crenças, nas atitudes e nos valores dos indivíduos, que permitissem instaurar, com maior eficiência, a normalização em torno dos atributos que sustentam a vida. Para tanto, o marketing social é utilizado numa sistemática que vai desde o conhecimento apurado do comportamento e regularidades dos indivíduos até a utilização de veículos de massa para a promoção dos conteúdos destinados às mudanças nas crenças, atitudes, comportamentos e valores.

Ainda na época de Kotler e Zaltman (1971), a discussão básica estava assentada sobre a possibilidade ou não de articular, por exemplo, o mix de marketing às ações sociais, visando à mudança de comportamentos indesejáveis, insalubres ou anti-sociais. Apesar das controversas sobre essa possibilidade, na década de 1980 já havia a solidificação do conceito de marketing social e o foco principal era “como” desenvolver programas em marketing social. Sendo

possível a articulação entre as concepções do marketing tradicional e as concepções do marketing social, não tardou o surgimento de uma série de modelos facilmente aplicados às campanhas sociais, evidenciando, por exemplo, os sucessos e insucessos de várias iniciativas sociais desenvolvidas na época (KOTLER, 1978; MacFADYEN, STEAD e HASTINGS, 2005).

Nessa dinâmica, o objetivo básico do marketing social está diretamente ligado à possibilidade de aumentar o “bem-estar” dos indivíduos e da sociedade (ANDREASEN, 2002; KOTLER, 1978), com atitudes voltadas à prevenção de malefícios e preservação de ações consideradas positivas ao bom funcionamento da sociedade. Neste sentido, as técnicas de marketing social foram sendo aplicada em determinados contextos vinculados, inicialmente, a área de saúde pública. Isso pensando saúde pública em sentido amplo, congregando questões de higiene, saúde dos indivíduos, preservação do meio ambiente, limpeza e tratamento dos dejetos gerados nas cidades, controle de obesidade, planejamento familiar, nutrição, etc. Sendo assim, o foco básico de qualquer campanha ou projeto de marketing social é produzir mudanças de comportamentos – sejam incrementais ou radicais – visando a melhoria contínua da qualidade de vida da população. Essas mudanças são passíveis de serem avaliadas pelo grau de dificuldade com que as campanhas e técnicas de marketing social conseguem obter resultados favoráveis. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998; BOONE e KURTZ, 1998).

Nesta linha do grau de dificuldade na aplicação e promoção das campanhas de marketing social, alguns autores – como Kotler (1978), Boone e Kurtz (1998), Kotler e Armstrong (1998) – elucidam quatro modalidades de mudanças, indo daquelas mais fáceis de acontecer até aquelas mais complexas e difíceis. Assim, surge como uma mudança mais passível de ocorrer alterações no comportamento – de caráter mais incremental – a chamada “*mudança cognitiva*”, onde o intuito é informar a população sobre determinado assunto ou determinada idéia (por exemplo: campanha para informar o valor nutricional dos alimentos). Num segundo nível está a “*mudança de ação*”, que procura induzir um número de pessoas a realizar uma ação específica (por exemplo: combate ao mosquito da dengue). Num terceiro nível está a “*mudança de comportamento*”, que é mais difícil de ser alcançada do que a mudança de ação, pois procura induzir as pessoas a alterar determinados aspectos de seu comportamento, visando seu maior “bem-estar” (por exemplo: campanhas antitabagismo). No quarto e último nível está a “*mudança de valor*”, que procura alterar profundamente as crenças e os valores de uma população (por exemplo: alterar a visão que as pessoas têm sobre o aborto). Apesar de colocados em níveis esses processos, numa campanha de marketing social, independente de qual seja o tema proposto, é possível que ocorra mudanças em vários desses níveis (KOTLER, 1978; MANOFF, 1985).

Sendo algumas dessas mudanças extremamente necessárias para o bom funcionamento da sociedade é que as técnicas de marketing social vão possibilitar maneiras diversas de conhecer o comportamento dos indivíduos-alvo, para assim encontrar maneiras mais eficazes de promover a mudança necessária. Por esse motivo, longe do marketing social favorecer a satisfação de um indivíduo ou uma população, se preocupa com seu bem-estar, que pode ser avesso àquilo que os indivíduos concebem como satisfação. Exemplo disso são as campanhas antitabagistas que, longe de enfatizarem a satisfação dos indivíduos ou da população no consumo do cigarro, pregam os possíveis problemas ocasionados nesse consumo, como forma de alertar os indivíduos ou a população para os riscos gerados pelo tabagismo (BRENKERT, 2002).

Neste sentido, a maneira de aplicação das técnicas de marketing social, apesar da variação entre autores e praticantes, está assentada sobre a idéia de mudança do comportamento do consumidor – no sentido de entender seu comportamento e desenvolver conteúdos informativos acoplados a esse conhecimento – sobre a idéia de troca – elucidando os benefícios de se aderir a esse comportamento desejado pelas campanhas de marketing social – e sobre a idéia de planejamento de longo prazo – como forma de manter o comportamento desejado. Nesta linha, as mudanças de comportamento, mudanças normativas e mudanças políticas, estariam congregadas sobre que o se poderia chamar de mudanças de curto-prazo, pois não garantiriam, necessariamente, a permanência dos comportamentos desejados. Num outro extremo, as mudanças de estilo de vida, mudanças organizacionais e o que se poderia chamar de “evolução sociocultural”, estariam congregadas sobre a égide de mudanças de longo-prazo, objetivo a ser alcançados pelos programas em marketing social, assim como sobre a avaliação do sucesso ou não de determinadas campanhas (MacFADYEN, STEAD e HASTINGS, 2005).

Para finalizar esse breve percurso, que teve a intenção apenas de remeter e clarear os pressupostos em torno do marketing social, vale salientar que não é o caso aqui de se enveredar por uma discussão dos métodos e técnicas utilizadas na implementação, controle e gerenciamento dos programas de marketing social (possível de ser constatada, por exemplo, nos trabalhos de KOTLER e ARMSTRONG, 1998; MANOFF, 1985). Assim como não é o foco trabalhar as diferenças entre marketing social e o marketing tradicional (também possíveis de serem vistas no trabalho de KOTLER, 1978). Nem muito menos entrar nos pormenores dos vários conceitos (marketing relacionado à causas, marketing social corporativo, marketing cultural, marketing socialmente responsável, etc.) e das várias possibilidades de utilização do marketing social e suas idéias, seja no contexto público, seja no contexto privado (possíveis de serem vistas em ANDREASEN, 2002; ANDREASEN, 2003; KOTLER, 1978).

Isso porque, além de demandar grande dispêndio nessas discussões que geram enfáticos debates e posicionamentos acirrados, essa não é a intenção neste ensaio, pois o intuito é desvelar a gênese do marketing social, não onde as discussões nasceram ou em que livro foi inicialmente abordado, mas nos processos que coordenaram e tornaram possível o surgimento desta tecnologia no contexto social. Para observar esse fato é necessário entender os processos anteriores que coordenaram e culminaram com seu surgimento, assim como possibilitaram – o que se poderia chamar – de “sucesso” na difusão dessa tecnologia, hoje, amplamente utilizada e disseminada nas práticas organizacionais públicas ou privadas. A idéia não é simplesmente observar os acontecimentos políticos e econômicos anteriores a esse fato, mas a lógica subjacente a esses acontecimentos.

Sendo assim, as questões que anteciparam a busca por essa gênese foram: como foi possível o surgimento dessa tecnologia de marketing aplicada ao contexto social, que nos dias atuais ganhou proporções incríveis, seja nos debates acadêmicos, seja nas ações realizadas no âmbito do Estado ou, mais recentemente, no âmbito das empresas? O que aconteceu para que essa tecnologia (marketing social) fosse aceita, mesmo que ocasionando invasões constantes nas vidas dos indivíduos? Como essas ações produzidas no âmbito do marketing social foram dadas como “naturais”, tanto para sociedade como para os pesquisadores e profissionais, mesmo que imbuídas de maneiras diversas de manipulação, influência, alteração de comportamento, etc., dos indivíduos? O que está no cerne do surgimento do marketing social como uma tecnologia de gestão necessária?

Foi a partir de questões dessa natureza que o percurso teórico do filósofo francês Michel Foucault se tornou central e importante para entender essa dinâmica sobre o marketing social nos dias atuais. Isso porque a análise que esse filósofo realiza em diversos de seus trabalhos possibilita entender a dinâmica que regula as relações sociais. Neste sentido, Michel Foucault trabalha com a idéia de biopolítica e biopoder que será importante para, no final deste ensaio, subsidiar algumas respostas para os questionamentos acima. Não é a intenção aqui possibilitar respostas prontas e conclusivas, pois a dinâmica social é de uma complexidade que não permite tal fato. Mesmo porque, como foi salientado nas considerações iniciais, se a busca pela gênese não nos conduz a uma origem efetiva e conclusiva em si, não podemos encerrar essa discussão com tais respostas.

3) A biopolítica, o biopoder e a sociedade moderna na visão de Michel Foucault

Antes de possibilitar algumas considerações sobre as questões acima é necessário compreender a idéia de Michel Foucault sobre a biopolítica e o biopoder na sociedade moderna. Para tanto, com o intuito de clarear a problemática desse percurso para o leitor, vamos processar uma divisão inicial em níveis de discussão, que não são totalmente claros nas alterações que Michel Foucault realiza sobre esse tema. Assim, serão expostos três níveis básicos que nos levarão ao entendimento ou à compreensão da visão desse autor, mas que o esforço empregado foi de tentar articular esses três níveis numa discussão coerente e sem grandes rupturas. Esse fato demanda um ir e vir constante, sem estar isento de produzir limitações na amplitude e complexidade do olhar desse filósofo. A intenção é basicamente didática, mesmo porque o leitor irá perceber que muitas coisas se sobrepõem e se articulam. Portanto, os três níveis de análise e descrição que serão trabalhados aqui são: (1) o **sujeito**, (2) o **Estado** ou **Soberania** e (3) a **população**.

No nível do **sujeito** é necessário pensar sua problematização com o nascimento do homem para o saber moderno. Para chegar a esse surgimento do homem como figura positiva, Foucault (1999) trabalha com três grandes áreas do saber e que, modernamente, ficaram conhecidas como biologia, filologia e economia. Na análise de Foucault (1999), essas três grandes áreas do saber nunca tiveram as mesmas características que tem hoje, mas passaram por um profundo processo de mudança e ruptura que as colocaram na ordem epistêmica de cada época. Sendo assim, os nomes, na época clássica, dados a esses três domínios do saber eram: história natural, gramática geral e análise das riquezas.

Nesta época clássica, a idéia em torno dessas três áreas do saber era um quadro geral de classificação. No contexto da história natural, não havia uma distinção entre os seres vivos e não vivos, mas a possibilidade de descrever os animais e plantas, permitindo encaixá-los num quadro geral classificatório. Isso só foi possível, salienta Foucault (1999), com a separação instituída, nessa época, entre palavras e coisas, permitindo observar e recolher os seres pelos signos que representavam e ordenavam sua observação. No contexto da gramática geral a idéia constituída era a de identificação das coisas a partir dos signos de cada representação, tornando possível a leitura do mundo. Desta forma, era possível pensar as coisas do mundo, pois cada palavra representava e designava cada uma dessas coisas, necessitando a classificação dessas palavras e coisas. Do mesmo modo, a análise das riquezas se concentrou nas categorias que possibilitavam avaliar se a riqueza aumentava ou não com o passar do tempo, se dedicando a categorias como moeda, troca, renda, lucros, etc., que possibilitavam essa avaliação.

Esse cenário, na análise de Foucault (1999), vai se alterar radicalmente durante o século XVIII com a entrada da história nesses saberes. Sendo assim, nesta época surgiram: no lugar da história natural a biologia, no lugar da gramática geral a filologia e no lugar da análise das riquezas a economia, que terão como ponto epistêmico a questão da história. Se até então a relação do tempo tinha uma importância precária no processo de análise do aumento ou não da riqueza em determinado período, o que não acontecia no âmbito da história natural e nem da gramática geral, agora a história será de importância central na avaliação e constituição de saberes.

No âmbito da economia, Foucault (1999) diz que, se no contexto de Smith o valor de um produto era processado pela quantidade de trabalho para produzi-lo, no contexto de Ricardo – que será o grande divisor de águas da mudança da análise das riquezas para o surgimento da economia - o trabalho será mais uma das mercadorias empregadas no processo de produção. Foi com a história empregada neste contexto que Ricardo pôde pensar o trabalho, a produção, a acumulação e o crescimento dos custos reais, e pôde avaliá-los.

Com o deslocamento da gramática geral para a filologia, a linguagem deixou de ser apenas um sistema de representações, passando a designar as ações, estados, vontades, etc. Para Foucault (1999), essa mudança se deve ao trabalho de Boop, onde a essência da linguagem estaria ligada, mais do que o que se vê, dizer o que se sofre o que se faz. É com ação instituída no âmbito da linguagem que será possível pensar a história do sujeito e aquilo que o afeta diretamente.

A mudança constituída da história natural para a biologia ocorre com o aparecimento da vida e, na visão de Foucault (1999), é o trabalho de Curvier que irá apresentar essa análise sobre a vida. Neste contexto, só há Ser porque há Vida, de onde o ser vivo escapa, pelo menos inicialmente, as leis gerais do ser extenso. Analisando o trabalho de Curvier, Foucault (1999) diz que a vida é, nos confins do ser, o que lhe é exterior e, contudo, se manifesta nele. É com a entrada da história no contexto da biologia que será possível conhecer o que fundamenta e estrutura essa vida, como funciona, de que mecanismos ela se utiliza, o que é um ser vivo ou um ser não vivo, o que determina e mantém essa vida, etc. Se até o surgimento da biologia ser e natureza tinham uma continuidade clássica, após o surgimento desse saber a vida será pensada em formas dispersas, ligada, muitas vezes, às condições de existência.

Esses saberes que se desenvolveram durante o século XVIII é que vão possibilitar, na avaliação de Foucault (1999), o surgimento, no século XIX, do homem para o saber moderno. Se até então o homem procurava entender o mundo e sua lógica, a partir do século XIX o homem procurou entender a si mesmo, mas para isso – e esse será o problema da modernidade segundo Foucault (1999) - utilizou atributos de saberes onde ele não existia como uma figura positiva. Se após o século XVIII o homem produziu saberes como a biologia, filologia e economia, os mesmos pressupostos contidos nesses saberes é que vão possibilitar, no século XIX, pensar o homem como ser que vive, fala e trabalha. É neste ponto que, para Foucault (1999), essa nova figura do saber moderno – o homem – se formará sobre um duplo empírico-transcendental, que coloca no mesmo plano a identidade e a diferença, entre o positivo e o fundamental. Isso fica claro na seguinte passagem do texto de Foucault (1999, p. 435):

A morte que corrói anonimamente a existência cotidiana do ser vivo é a mesma que aquela, fundamental, a partir da qual se dá a mim mesmo minha vida empírica; o desejo que liga e separa os homens na neutralidade do

processo econômico é o mesmo a partir do qual alguma coisa me é desejável; o tempo que transporta as linguagens, nelas se aloja e acaba por desgastá-las, é esse tempo que alonga meu discurso antes mesmo que eu o tenha pronunciado numa sucessão que ninguém pode dominar. (...) É neste espaço estreito e imenso, aberto pela repetição do positivo no fundamental, que toda essa analítica da finitude – tão ligada ao destino do pensamento moderno – vai desdobrar-se: é aí que se verá sucessivamente o transcendental repetir o empírico, o cogito repetir o impensado, o retorno à origem repetir seu recuo.

Além dessa questão ligada ao duplo empírico-transcendental do homem, outros fatores irão se articular ao seu surgimento, sendo: o cogito e o impensado, o retorno e recuo da origem. Na idéia de Foucault (1999) o homem não teria surgido para o saber moderno e ele não poderia ser pensado se não houvesse algo obscuro nesse homem, que foi denominado de impensado. Sem estar o homem inacabado e passível de ser conhecido, o saber moderno não o teria inventado. Esse será um dos principais problemas denunciados por Foucault (1999), pois o saber irá restituir sempre novas formas de pensar o homem, que de tudo lhe escapam, que sempre o reativam no contexto social e que nem por isso é uma verdade do próprio homem, mas uma verdade científica. Esse impensado, que a psicanálise chamou de inconsciente, não estará encarquilhado no homem, mas será em relação a ele o Outro, não nascido nele, nem dele, mas ao lado e ao mesmo tempo.

Tendo em vista a entrada da história nos saberes produzidos no século XVIII é que essa figura positiva que é o homem será analisada em sua origem. Isso fez com que, na busca de uma origem do homem, houvesse um recuo cada vez maior no tempo sem, de certa forma, encontrar essa origem. Isso porque o originário do homem está ligado a saberes e conteúdos onde ele não existia, pois é sempre sobre o fundo do já começado que o homem pode pensar o que para ele valeria como origem.

No em torno a essa discussão, alguns fatores são extremamente importantes para entender os outros dois níveis e que estarão diretamente ligados à gênese do marketing social. Primeiro que a vida é um produto recente na ordem do saber e data do século XVIII. Isso não quer dizer que o homem não possuía vida antes disso, mas de que essa vida não estava no palco de um conhecimento que procurava avaliar o que a sustentava. Segundo é a questão do empírico-transcendental, que possibilita avaliar a vida do homem e suas condições (empírico), assim como permite analisar sua existência enquanto ser vivo (transcendental). Por fim, que a mudança na ordem do saber gera mudança na ordem das tecnologias e “ações”, e isso fica evidente na análise que Foucault (1982) realiza sobre a questão do **soberano** e do surgimento do **Estado moderno**.

Se até Maquiavel o que mais instigava era uma política de manutenção do poder do soberano como forma de governar, a partir do século XVII, salienta Foucault (1982), vai surgir uma extensa literatura anti-maquiavel, que irá enfatizar a arte de governar e a questão do bom governo para seus súditos. Essa literatura é o reflexo das mudanças instituídas nessa época, que rogavam de uma forma diferente de governar. Isso porque, se no contexto da obra de Maquiavel o Príncipe herdava o principado por conquista ou aquisição, sendo esse principado sempre exterior, as relações que uniam o príncipe ao seu principado eram relações de violência e de tradição, que produziam laços sintéticos, onde a manutenção da soberania estava vinculada à repressão que o príncipe desempenhava sobre o principado. Esse fato leva Foucault (2002) concluir que no cerne dessa relação encontrava-se a vida (ainda de forma precária), ou seja, o poder que o príncipe ou soberano possuía sobre a vida de seus súditos.

Numa análise sobre a teoria clássica da soberania, Foucault (2002) diz que o direito de vida e de morte era um dos fundamentos da soberania, pois o soberano podia *fazer morrer e deixar viver*. Por esse motivo, num contexto de ameaça de seu território, o soberano podia colocar súditos aos milhares para defender-se, sem ao menos colocar sua vida em risco. Assim como, num contexto de ataques e blasfêmias contra o príncipe ou soberano onde sua posição era ameaça, ele podia tirar a vida desses sujeitos. Esse direito do soberano, salienta Foucault (1988), era derivado da antiga “*patria potestas*”, que concedia ao pai de família romana o direito de “dispor” da vida de seus filhos e escravos, já que lhes tinha “dado”. No caso da soberania, esse direito não estava disposto de modo absoluto, mas quando seu posto era ameaçado que esse direito se afluía e o soberano podia exercê-lo. Assim, o súdito só tem o direito de estar vivo ou estar morto por causa do soberano, que lhe atribui essa possibilidade, mas que se realiza sempre em relação à morte, onde esse direito se efetiva.

Essa maneira de exercer a soberania vai sofrer uma alteração radical após o século XVIII. Na análise de Foucault (2002), esse poder soberano não vai deixar de existir, mas algo vai modificá-lo, perpassá-lo, produzindo alguma coisa totalmente diferente. Neste sentido, o direito de *fazer morrer e deixar viver* vai ser substituído por um direito de *fazer viver e deixar morrer*. Algo completamente inverso e que será o cerne da soberania a partir desta época. As causas, se preferirem, estão diretamente alocadas no entremeio ao surgimento da biologia e, no século XIX, o surgimento do homem como ser que vive, trabalha e fala. Esse fato e essas mudanças produziram modificações no estatuto da soberania, o que fez com que os principados desaparecessem, para surgir aí uma nova estrutura que irá dar conta dos “novos” anseios da sociedade ocidental. Anseios esses constituídos pelos discursos científicos da época, que será o problema geral da modernidade, na concepção de Foucault (1999).

É neste contexto que a literatura anti-maquível vai se fundar, pois a intenção é constituir uma arte de governar que leve em consideração esses novos anseios. Isso mostra que a arte de governar não está restrita a manutenção do poder, mas será expressa pelas boas práticas de governo, que leve em consideração: seu território, o bem-estar de sua população, a disposição de suas cidades, etc. Como Foucault (1982) mostra, analisando o trabalho de La Pirrière, a arte de governar está no bom governo das coisas, que se estabelece na relação do homem com coisas como: riquezas, recursos, meios de subsistência; do homem com outras coisas como: costumes, forma de agir e pensar, hábitos; e, finalmente, do homem com novas coisas como: os acidentes, as desgraças, a fome, a epidemia, a morte, etc. Para tanto, o bom governo não será, em grande parte, o príncipe ou herdeiro, nem muito menos aquele que conquista por violência e invasão, mas será aquele capaz de governar as coisas do Estado e da família.

Nesta linha, uma das primeiras manifestações em torno da arte de governar estava ligada à economia. Foucault (1982) mostra que a economia – enquanto o governo da casa – era uma das condições necessárias do bom governo, pois somente com a boa condução da família e das coisas da casa é que era possível o governo gerir as coisas no âmbito do Estado. Neste ponto, a indagação feita por Rousseau, salienta Foucault (1982), era de: como transpor o sábio governo da casa e do bem estar da família (economia) para a gestão do Estado? E Rousseau diz que governar um Estado significava estabelecer a economia ao nível do Estado, realizando o sábio governo nas relações de seus habitantes, nas riquezas, nos comportamentos e na vigilância constante, assim como o pai na família.

A economia vai deixar de se caracterizar como o governo da família e vai se transformar em uma economia vinculada no nível do Estado. A família vai deixar de ser o foco do bom

governo para entra aí outra formação social – que irá comportar a família ao nível do Estado – que será a **população**. Com esse processo crescente de racionalização do Estado, onde a estatística irá ter um papel central, o que se percebe, salienta Foucault (1982) – e por isso a substituição da família pela população – é que a sociedade vai ter uma regularidade própria (número de mortos, acidentes, regularidades de acidentes, etc.), assim como a população vai ter regularidade irreduzível à família (grandes epidemias, mortalidade endêmica, a espiral trabalho e riqueza, etc.).

Nesta linha, o papel do governo frente à população será, na análise de Foucault (1982), não certamente governar, mas melhorar a sorte da população, ou seja, possibilitar aumentar sua riqueza, a duração de sua vida, a melhoria em sua saúde, etc., através de campanhas e técnicas que, indiretamente e sem que a população se dê conta, serão capazes de aumentar sua taxa de natalidade e sua riqueza, capaz ainda de dirigir o fluxo de população para uma determinada região ou para uma determinada atividade.

A população aparece, portanto, mais como fim e instrumento do governo que como força do soberano; a população aparece como sujeito de necessidades, de aspirações, mas também como objeto nas mãos do governo; como consciente, frente ao governo, daquilo que ela quer e inconsciente em relação àquilo que se quer que ela faça (FOUCAULT, 1982, p. 170).

Com essa regularidade em torno da população é que um fator será fundamental nesse processo de controle e possibilidades: a vida. Para Foucault (2006), a natureza e a finalidade do Estado são próprias da idéia do homem concebido como ser vivo e elemento de uma população em relação ao seu meio, o que aumenta a intervenção do Estado na vida dos indivíduos. E Foucault (2006) vai dizer ainda que se o homem tornou-se objeto para várias ciências, não é por uma questão ideológica, mas é necessário buscar a razão deste fato nessa tecnologia política que coloca o Estado como capaz de regular a vida dos indivíduos. Sendo assim, Foucault (2006, p. 308) diz que,

A razão do Estado está diretamente vinculada à razão da vida. Ocupar-se com a religião é ocupar-se com a qualidade moral da vida. Cuidar da saúde e do abastecimento é preservar a vida; tratar do comércio, das fábricas, dos trabalhadores, dos pobres e da ordem pública, é ocupar das comodidades de vida. Velando pelo teatro, pela literatura, pelos espetáculos, seu objeto não é senão os prazeres da vida.

Se um dia, salienta Foucault (2002), a questão de vida e de morte foi um desses fenômenos naturais, imediatos, originais ou radicais, que se colocava fora do campo político, nos últimos séculos a incorporação desse fenômeno no contexto político foi central para sustentar o surgimento do Estado moderno. Foucault (2002) salienta que esse processo não ocorreu de repente, mas foi efetivado, passível de ser observado, nas longas discussões que se formavam, durante o século XVII e XVIII, em torno da teoria da soberania e da teoria do direito.

É essa nova tecnologia política da vida que Foucault (2002) vai chamar de “biopolítica” da espécie humana, como uma nova tecnologia de poder. É neste ponto que Foucault (2002) trabalha com um nível de análise que vincula as tecnologias centradas no sujeito com as tecnologias centradas na população. Se no nível do sujeito, relata Foucault (1987), as tecnologias de poder que surgiram durante o século XVIII intensificaram a disciplina, a

docilidade dos corpos e o aumento da sua força útil – que ocorreu e ocorre nas micro-relações sociais, é essa maquinaria de poder que vai sustentar o processo que irá se estabelecer no nível da população. Nesta linha, as tecnologias políticas centradas na vida vão se apropriar, integrar e modificar parcialmente essas tecnologias centradas no corpo, mas ambas, apesar de estarem incrustadas, vão ocorrer em níveis diferentes e ao mesmo tempo.

A biopolítica vai se ocupar, assim como nas tecnologias centradas no corpo, de uma vigilância constante sobre a vida, tentando evitar que a morte, sorrateiramente, venha corroer, diminuir ou enfraquecer essa vida. Não no sentido simples de controle de epidemias, mas na tentativa constante de manutenção dessa vida. Salienta Foucault (2002, p. 290),

Não é de epidemias que se trata naquele momento, mas de algo diferente, no final do século XVIII: *grosso modo*, aquilo que se poderia chamar de endemias, ou seja, a forma, a natureza, a extensão, a duração, a intensidade das doenças reinantes numa população. Doenças mais ou menos difíceis de extirpar, e que não são encaradas como epidemias, a título de causas de morte mais freqüentes, mas como fatores permanentes – e é assim que as tratam – de subtração das forças, diminuição do tempo de trabalho, baixa de energias, custos econômicos, tanto por causa da produção não realizada quanto dos tratamentos que podem custar.

Ora, essa biopolítica que surge e que vai colocar a vida nos meandros da política – local que durante anos a vida esteve fora – é que vai possibilitar o desenvolvimento do sistema capitalista. Foucault (1988) expõe que esse biopoder que será produto da biopolítica foi, sem a menor dúvida, elemento indispensável ao desenvolvimento desse sistema, que só pode ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio do ajustamento dos fenômenos da população aos processos econômicos. Por esse motivo, nessa passagem do texto de Foucault (1988), a ênfase no controle da vida está centrada nas questões relativas ao mau desempenho que pode ocorrer no sistema, ocasionado, muitas vezes, pela doença. Neste sentido, houve o desenvolvimento rápido, segundo esse autor, no decorrer da época clássica, das disciplinas diversas – escolas, colégios, casernas, etc. – assim como no terreno das práticas políticas e observações econômicas, dos problemas de natalidade, longevidade, saúde pública, habitação e migração.

No contexto sistemático da saúde pública para o Estado moderno, Foucault (2006, p.303) vislumbra na obra do alemão J. P. Frank (1779), intitulada *System einer vollständigen Medicischen Polizey*, um dos primeiros programas sobre essa temática. Para Foucault (2006), essa obra mostra, com riqueza de detalhes, o que a administração deve fazer para garantir o abastecimento geral, uma moradia decente, a saúde pública, sem esquecer as instituições médicas necessárias à boa saúde da população, com o intuito de proteger a vida dos indivíduos, que se tornou nessa época um dever do Estado.

Essa problemática ligada ao Estado e seu papel frente à população é que vai constituir um saber técnico como a medicina e suas ramificações higiênicas. Na visão de Foucault (2002), é com essa tecnologia do saber (a medicina), vinculada à saúde pública, que vai se produzir uma influência científica constante sobre os processos biológicos e orgânicos, tanto sobre o corpo quanto sobre a população, gerando efeitos disciplinares e regulamentadores. Isso acende no entremeio ao corpo e a população uma tecnologia de poder: a “norma”, que se aplica ao corpo que se quer disciplinar, assim como a população que se quer regulamentar. Na visão de Foucault (2002, p. 302),

Dizer que o poder, no século XIX, incubiu-se da vida, é dizer que ele conseguiu cobrir toda a superfície que se estende do orgânico ao biológico, do corpo à população, mediante o jogo duplo das tecnologias de disciplina, de uma parte, e das tecnologias de regulamentação, de outra. (...) Esse excesso do biopoder aparece quando a possibilidade é técnica e politicamente dada ao homem, não só de organizar a vida, mas de fazer a vida proliferar, de fabricar algo vivo, de fabricar algo monstruoso.

Nesta passagem, apesar do corte, alguns fatores são centrais, principalmente na última frase. A intenção de Foucault (2002) é mostrar que, quando esse biopoder surge como possibilidade técnica e política nas mãos do homem, ocorre um descompasso – para não falar num descontrole – das reais necessidades de manutenção da vida. Foucault (2002) não nega que a vida é um atributo importante para o ser humano, mas de que essa importância tomou proporções, muitas vezes exageradas, de colocar esse atributo como sustentáculo de muitas ações políticas e econômicas. Aqui é necessário retomar a idéia de Foucault (1999) do duplo empírico-transcendental, ou seja, se a vida é tomada na arena política e econômica como um fator “problemático” e necessário de controle e normalização, isso faz surgir no nível do sujeito a necessidade constante de manutenção dessa vida que habita seu âmago. Esse fato Foucault (1996) chama de “invenção” do homem, realizada no entremeio dos saberes que produzem sua verdade (como, por exemplo, a medicina), através de micro-relações de poder.

Sendo assim, o saber produz sempre novas formas de reconhecer o homem, pois se não fosse possível descobrir que a vida em si é um “problema” que “necessita” de “cuidado”, não existiria toda uma gama de instituições passíveis de controlá-la e gerenciá-la, e mais, de proliferar a necessidade real na população de que essa vida deve ser controlada e gerenciada. Um fato interessante da análise de Foucault (1987) é que não é o sexo que passou a ser o tabu em nossa sociedade, mas a morte. Nunca um assunto gerou tanta comoção e constrangimento social quanto a morte. A governabilidade de uma população passa a se efetivar sempre em relação à morte, visando desenvolver ações que possam prevenir e antecipar seu surgimento.

É neste ponto que o marketing social vai ter um papel central nesse processo, pois é uma “tecnologia” utilizada no favorecimento dessa biopolítica, ou seja, é uma “tecnologia” de poder que será central para instituições como: o Estado, ONG e também as empresas; racionalizar o controle, a sujeição e a governamentabilidade dessa vida politicamente “dada” ao sujeito. Sendo assim, no próximo tópico, é necessário trazer à reflexão os meandros da discussão sobre o marketing social a partir das idéias instituídas por Michel Foucault, finalizando o tópico com algumas considerações críticas sobre o problema da *tékhné* na sociedade moderna.

4) O marketing social sob a égide da biopolítica e do biopoder: considerações críticas

Diante dessas alterações sobre o problema de biopolítica e do biopoder em nossa sociedade é que se torna possível pensar sobre a gênese do marketing social. Isso porque Foucault (2008) eleva a discussão sobre a normalização – cara e evidente nos programas e nas campanhas de marketing social – para um nível ainda não-pensado, ou seja, para o nível de discussão sobre a vida. Se esse nível de discussão parece “distante” dos problemas e práticas nas organizações, de onde é possível observar a vida como um fenômeno natural e já-dado, que – talvez por esse motivo vem chamando pouca atenção de estudiosos e pesquisadores organizacionais – as

considerações de Foucault (2008) sobre a biopolítica abrem possibilidades para se pensar, não somente o marketing social, mas variados processos e tecnologias de “gestão”.

Neste sentido, as mudanças ocorridas na sociedade ocidental a partir do século XVIII e que produziram mudanças nos saberes e nas tecnologias geradas é que vão possibilitar o surgimento do marketing social. Isso porque essa tecnologia será de grande utilidade no favorecimento dessa biopolítica, como forma de controle e produção de “normalização” no contexto social. Tendo como centro a produção do “bem-estar”, da “saúde” e da “melhoria na qualidade de vida”, as ações em marketing social se alocam ao entremeio do objetivo maior de sustentação do Estado e das práticas públicas, assim como de sustentação do sistema industrial, como foi possível observar nas considerações de Foucault (1988).

Mas o problema geral não incide sobre essa detecção, que ao elucidar as considerações de Michel Foucault sobre o surgimento da biopolítica e do biopoder já em si foram possíveis de serem aclaradas. O problema geral é que as ações e tecnologias constituídas na sociedade moderna é que foram promotoras de inúmeras precarizações sobre a vida, de inúmeras doenças que, antes do século XVIII, nem se quer poderiam ser pensadas, de uma série de produtos que atentavam contra a vida e foram amplamente disseminados e consumidos. Se um dia a tecnologia em marketing possibilitou essa propagação e a adoção de comportamentos específicos, nos últimos anos essa mesma tecnologia é utilizada como forma de conter e eliminar muitos desses comportamentos. Aqui reside o problema geral da modernidade e que vai ser a denúncia instaurada por Foucault (1988) no que se poderia chamar de “dispositivo” sobre a vida, ou seja, o surgimento constante de ações e instituições que atentam contra a vida – como o sistema industrial e o próprio sistema capitalista – e ações e instituições que procuram dar conta da manutenção dessa vida. Ora, é sobre essa inversão de valores que reside as críticas foucaultianas, pois a vida entra no palco político – principalmente – a partir do século XVIII, não apenas pela necessidade de manutenção do sistema capitalista, mas pela própria necessidade de disciplinarização e regulamentação de uma sociedade. Não seria garantida a manutenção desse sistema se não fosse garantida a manutenção sobre a própria vida, que tem sido um dos principais fatores afetados no desenvolvimento desse sistema.

Esse fato mostra que o surgimento do marketing social, como uma tecnologia utilizada para alterar, modificar, impulsionar ou influenciar o comportamento dos sujeitos, está confortavelmente alocada sob as mudanças ocorridas no âmbito da nossa sociedade a partir do século XVIII e XIX, onde o estatuto de controle e cuidado sobre a vida entra como um fator necessário ao bom andamento do Estado, do sistema capitalista e dos anseios da sociedade. Neste sentido, é esse anseio social por esse controle da vida, produzido pelas mudanças instituídas nas ciências a partir do século XVII e XVIII, que vão refletir como necessidades no contexto social. Aqui Foucault (1999) denuncia o que o que a ciência, enquanto um discurso produtor de verdade, passou a ocasionar no âmbito da sociedade, ou seja, o conhecimento científico – enquanto gerador de verdades – produziu [e produz] maneiras diversas de reconhecer os sujeitos e de reconhecer a vida. Nesta linha, sendo a vida, na visão de Foucault (2008), o palco principal das manifestações e mudanças ocasionadas no âmbito do Estado e das várias instituições e tecnologias que surgiram em torno de seu controle, é que houve o surgimento de maneiras diversas de sujeições. Quando a vida em nossa sociedade foi politicamente “dada” aos sujeitos, foi que houve ampla difusão [e também descontrole] dos modos de normalização, como algo necessário ao bom andamento da sociedade.

Esse se torna um fator estratégico para o surgimento de tecnologias disciplinares e regulamentadoras que incidem sobre o controle da população. Em um sistema onde o atentado contra a vida é constante – pobreza, miséria e doenças, mas também instituições ineficientes – qualquer ação que prive sobre essa vida, qualquer ação que objetiva melhorar a “sorte” da população, qualquer ação que vise a qualidade de vida – por mais ineficiente que seja – será uma ação social e, portanto, de alto reconhecimento social. Não é à toa que as ações em marketing social, inicialmente conduzida pelo setor público, passaram a ser estratégicas para muitas organizações do setor empresarial. É daí que esse controle político sobre a vida passa a ser algo perigoso, pois muitas dessas ações – sejam impulsionadas pelo setor público ou pelo setor privado – podem não estar preocupadas com a vida em si, mas com formas de manutenção, disciplinas, regulamentação e controle. Se um dia, como salienta Foucault (2006), a vida – antes do século XVIII – foi palco, na soberania, de um contexto político que insidia como forma de manutenção do poder, após o XVIII a vida passa a ser palco de várias investidas que não visam simplesmente a manutenção do poder, mas o controle e sujeição da população.

Neste ponto, é importante retomar uma análise que Foucault (2001) faz sobre a relação *tékhnē* e *bíos* na sociedade grega e na sociedade moderna. Se um dia *tékhnē* e *bíos* foram dois princípios acoplados e que possibilitaram aos gregos uma “arte de viver” (*tékhnē tou bíou*), no sentido de um cuidar de si através de exercícios que colocavam a vida como uma prática de sua existência, não foi o que ocorreu na sociedade moderna. Longe uma *ascese* cristã, onde o essencial era fixar as renúncias necessárias à própria renúncia de si mesmo, a *ascese* grega funcionava como uma certa maneira de constituir o sujeito capaz de uma ação reta, reconhecida e praticada como existência. Por isso a “arte de viver”. Foucault (2001) diz que desde os gregos o mundo passou a ser correlato de uma *tékhnē*, não mais como arte, pois ele cessou de ser pensado para se tornar conhecido, medido e dominado, graças a alguns instrumentos e objetivos que caracterizam a *tékhnē*, ou as diferentes técnicas. Se *tékhnē* e *bíos* já não são mais correlatos e a *bíos* passou a ser domínio da *tékhnē*, então não há mais arte, não há vida como experiência, não há mais formas pensadas, mas conhecidas e medidas. Na modernidade, as práticas existências passam a estar totalmente acopladas sob tecnologias que dizem em que se manifesta a vida, quais são as melhores práticas de manutenção dessa vida, quais são as características – higiênicas, por exemplo – em que essa vida deve-se assentar.

Como foi ressaltado, Foucault (2001) não nega a importância da vida em si para o sujeito, pois seria ilusório pensar que há na idéia foucaultiana um atentado contra a vida, muito pelo contrário, o atentado contra a vida há muito tem sido cultivado, explorado e aceito. Pois – por um lado – há a precarização dessa vida impulsionada pelo próprio sistema capitalista e – por outro lado – uma série de estratégias que procura manter essa vida, dar significados e emitir informações que condicionem maneiras particulares de reconhecê-la. Neste sentido, as tecnologias em marketing social têm tido importantes atuações, cobrindo um espectro que vai desde o assistencialismo até maneiras – consideradas corretas – de comportamentos, agindo mais como paliativa e sustentáculo do sistema, do que como solucionadora dos problemas.

Longe do que ressaltam os estudiosos em marketing social, não há muitas diferenças entre essa modalidade de marketing e o marketing tradicional (no sentido de dizer que uma não visa lucro e a outra visa), pois ao estarem submetidas e acopladas a um sistema específico, as relações concernentes a esse sistema sempre estarão presente, seja na redução de custos sobre a utilização do sistema de saúde, seja nos prejuízos gerados pela falta do trabalhador doente, seja nos gastos em segurança pública e no controle de entorpecentes. Isso fica claro nas próprias considerações de Foucault (2002) ao relatar que as endemias são tratadas como

fatores permanentes de subtração das forças, diminuição do tempo de trabalho, custos econômicos, etc. Além disso, quando Foucault (2002) diz que muitas dessas doenças são mais ou menos difíceis de extirpar – e que não são encaradas como epidemias! – elucida que muitas das empreitadas de controle e solução servem mais como ações paliativas e ineficientes, pois o que seria de várias dessas instituições e ações de controle se tudo funcionasse perfeitamente?

5) Considerações finais

O ensaio aqui constituído foi desenvolvido através de uma série de questionamentos sobre o surgimento de uma tecnologia específica aplicada ao contexto das organizações: o marketing social. A intenção foi trazer à reflexão como surgiu essa tecnologia, o que fez com que ela fosse aceita e amplamente disseminada, em que tipo de pressupostos essa tecnologia se fundamenta e que possibilita sua utilização como uma tecnologia de poder. Diante de tais incógnitas, o trabalho do filósofo francês Michel Foucault em suas discussões sobre a biopolítica e o biopoder foi de extrema importância para entender a utilização de uma tecnologia aplicada à mudança de comportamento dos indivíduos em sociedade. Tendo como fator peculiar a preocupação com a vida – que não surge de forma dada nos textos sobre marketing social, mas passível de ser detectada nas possibilidades de ações – é que o marketing social se fundamenta e passa a funcionar como tecnologia de poder, através de uma série de ações que visa alterações dos comportamentos em sociedade, manipulações de conduta, normalizações e disciplinas, com o objetivo último de controle social, através da manutenção da vida.

Nesta linha, a vida passa a ser algo politicamente dado aos sujeitos. Com a entrada da vida no palco social, Foucault (2008) diz que as ações soberanas serão aquelas capazes de manter essa vida, não apenas de garantir sua existência, mas de manter um controle constante sobre o aumento na sorte da população. Com isso, não apenas essa tecnologia que é o marketing social entra em cena com um fator importante e capaz – ou com possibilidades remotas – de garantir essa sorte, mas uma série de instituições e ações que vão ter como pressuposto essa manutenção da vida – hospitais e a medicina, por exemplo – a partir do século XVIII. Neste sentido, ao denunciar o sujeito moderno sob a égide do empírico/transcendental, Foucault (1999) mostra que discursos como o da vida entram numa maquinaria social que, ao mesmo tempo em que possibilitam observar o homem como ser vivo (transcendental), possibilitam maneiras diversas de reconhecimento e controle sobre essa vida (empírico). Nesta linha, tecnologias como a de marketing social se sustentam pelo simples fato de não funcionarem apenas como tecnologias de controle sobre a vida (empírico), mas por tornarem – devido aos discursos modernos – esse controle necessário e desejável pelo próprio sujeito moderno, reconhecido como possuidor dessa vida (transcendental), além do próprio reconhecimento de que a obrigação de manutenção dessa vida deve partir do próprio Estado. A vida surge na modernidade, politicamente falando, como um fator de uso e não de pertencimento.

Se em uma época como na Grécia Antiga, salienta Foucault (2001), *tékhne* e *bíos* eram fenômenos pertencentes a um mesmo processo e que vinculavam o sujeito grego numa “arte de viver”, onde a vida pertencia ao sujeito e era uma das manifestações de experimentação de sua existência, na sociedade moderna a *tékhne* dominou a *bíos*, que passou a ser calculada, conhecida e manipulada, através de uma série de ações racionalizadas e capaz de possibilitar ao sujeito, não o pertencimento da vida, mas apenas o direito de uso; capaz de permitir apenas formas normalizadas e regulamentadas de reconhecimento dessa vida; capaz de permitir ainda

que – em prol dessas formas normalizadas e regulamentadas – ocorra a invasão constante nos atributos dessa vida. Esses fatores é que permitem o surgimento de tecnologias como o marketing social, possíveis e aceitas de proporcionar alterações constantes na conduta dos indivíduos, assim como permitir invasões e manipulações constantes no universo da vida. Como bem salienta Foucault (2001), quando *tékhné* é dada ao homem e quando a vida entra nos meandros políticos, as ações produzidas podem ser desastrosas e constantemente perigosas, pois não conhecem limites e nem muito menos seus efeitos.

Vale ressaltar novamente que Michel Foucault não nega a importância da vida e sua necessidade de cuidado, sua denúncia está no fato de que a vida passa a ser palco de outras ações que vão além, simplesmente, de sua manutenção. A vida passa a engendrar processos diversificados, como a manutenção do sistema capitalista, redução dos custos sociais, manutenção de disciplinas diversas, controle e manipulação social. Observando essas denúncias, a grande contribuição é permitir reflexões diversas sobre o uso indiscriminado – e que vem crescendo nos últimos anos – de tecnologias como o marketing social, onde muitos dos pressupostos subjacentes vão além da simples necessidade de manter a vida funcionando. Seria ingênuo pensar que a utilização de uma modalidade de tecnologia surgida no entremeio do funcionamento de uma biopolítica e de um biopoder, fosse uma tecnologia capaz – apenas – de manter essa vida funcionando. Instituir discursos que evidenciam que o propósito do marketing social é contribuir para melhorar a sorte da população ou a melhoria na qualidade de vida, é marginalizar todos os pressupostos subjacentes a essas tecnologias de gestão que Michel Foucault procura denunciar.

As reflexões críticas aqui instituídas podem contribuir para se pensar fatores subjacentes ao surgimento dessas tecnologias de gestão, que levem em consideração problemas éticos e humanos, não no sentido atual de regulamentação ou normalização – o que estaria condizente com os pressupostos do sistema – mas algo na linha daquilo que Foucault (2002) chama de “defesa da sociedade”. Nesta linha, é importante pensar sobre questões do tipo: até que ponto essas tecnologias – como o marketing social – contribuem efetivamente com a humanidade? Até que ponto nos é permitido a utilização indiscriminada dessas tecnologias? Até que ponto o objetivo de utilização dessas tecnologias é em si o cuidado com a vida? Reflexões necessárias para a humanização – se é que é possível dizer assim – das chamadas tecnologias de gestão. Se Michel Foucault era descrente com relação a essas mudanças no entremeio ao sistema em que vivemos, nem por isso parou de denunciar, elucidar e – principalmente – enfatizar as atrocidades e dinâmicas constituídas na nossa sociedade e que – por estratégias instituídas no próprio sistema – se dão como esquecidas, já-dadas, e muitas vezes impensadas, não-ditas, jamais-ditas! Refletir sobre esses processos – como a gênese do marketing social e as ações conduzidas na sociedade – já é si uma contribuição, que pode impulsionar discussões que se preocupem – principalmente – sobre limites e possibilidades, sobre ética e humanidade.

Referências Bibliográficas

ANDREASEN, A. R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. **marketing Theory**. v. 3, i.3, p. 293-303, September, 2003.

- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 8ª ed., 1998.
- BRENKERT, G. G. Ética do marketing Social Internacional. In: ANDREASEN, A. L. **Ética e marketing Social**. São Paulo: Futura, 2002.
- DELEUZE, G. La genèse dans les esthétiques de Kant. **Revue d'esthétique**. v. XVI, nº 2, abril-junho, Paris, PUF, 1963.
- FOUCAULT, M. A governamentalidade. In: FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Trad. Roberto Machado. 3ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982.
- FOUCAULT, M. **A Hermenêutica do sujeito**: Curso no Collège de France (1981-1982). Trad. Márcio Alves da Fonseca e Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- FOUCAULT, M. A tecnologia política dos indivíduos. In: FOUCAULT, M. **Ética, Sexualidade e Política**: Ditos e Escritos V. Trad. Roberto Machado. 3ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006.
- FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Trad. Roberto Cabral de Melo Neto e Eduardo Jardim Morais. Rio de Janeiro: Nau ed., 1996.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**. Curso no Collège de France (1974-1975). Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade I**: A vontade de saber. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- FOUCAULT, M. **O nascimento da biopolítica**: Curso no Collège de France (1978-1979). Trad. Eduardo Brandão e Cláudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. Trad. Raquel Ramalhe. 28 ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1987.
- KOTLER, P. **Marketing para as organizações que não visam Lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social**: Estratégias para alterar o Comportamento do Público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of marketing**. n. 35, p. 3-12, 1971.
- MacFADYEN, L.; STEAD, M.; HASTINGS, G. Marketing Social. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- MANOFF, R. K. **Social marketing**: New Imperative for Public Health. New York/London: Praeger, 1985.