



O gênero da marca – Repensando a relação entre subjetividade e mercado¹

Nicolas Wasser²

Resumo: O presente artigo propõe uma revisão da questão sobre como, e através de quais instrumentos, as subjetividades contemporâneas estão sendo acessadas pelo mercado. Trazendo experiências exemplares da história e da atualidade, defende-se uma perspectiva crítica voltada à naturalização da marca enquanto modo de conduta dos sujeitos. Reconstruiremos: (1) como as mercadorias obtiveram vida própria; (2) o papel da ciência comportamental; (3) o papel da mídia; e (4) como os estilos de vida e as posturas políticas entraram no governo da marca. Partindo dos estudos pós-operaístas, feministas e queer, enfatizaremos o desafio crítico que se apresenta: (5) nas emoções e (6) nos corpos. Perguntaremos quais as habilitações, as novas precariedades e, sobretudo, as ambivalências que decorrem do governo da marca.

Palavras-chave: marca; subjetividade; gênero; LGBT; capitalismo.

The gender of the brand – Rethinking the relationship between subjectivity and the market

Abstract: *This article revisits the question of how, and through which instruments, contemporary subjectivities are being accessed by the market. Drawing on*

1 Este texto tem como base a minha pesquisa de doutorado realizada no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, financiada pela CAPES (2012-2016). Além disso, a revisão deste texto está vinculada ao meu projeto de pós-doutorado em andamento, fomentado pela FAPESP (19/05219-7).

2 Núcleo de Estudos de Gênero Pagu, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) – Campinas – nicwa@unicamp.br – <http://orcid.org/0000-0001-8580-0899>

historical and contemporary experiences, we defend a critical perspective aimed at the naturalization of the brand as a mode of conduct. Seeking this purpose, we consider (1) how commodities obtained a life of their own, (2) the role of behavioral science, (3) the role of the media, and (4) how lifestyles and political stances entered the government of the brand. Drawing from post-operait, feminist and queer studies, we emphasize the critical challenges that lie (5) in emotions and (6) in bodies. Against this backdrop, we stress enabling moments, new precarities and, above all, the ambivalences that arise from the brand's government.

Keywords: *brand; Subjectivity; Gender; LGBT; capitalism.*

El género de la marca – Repensando la relación entre subjetividad y mercado

Resumen: El presente artículo propone una revisión de la cuestión sobre cómo, y a través de qué instrumentos, el mercado accede a las subjetividades contemporáneas. Aportando experiencias ejemplares de la historia y de la actualidad, defiende una perspectiva crítica centrada en la naturalización de la marca como modo de conducta de los sujetos. Reconstruiremos (1) cómo las mercancías obtuvieron una vida propia, (2) el papel de la ciencia del comportamiento, (3) el papel de los medios de comunicación y (4) cómo los estilos de vida y las posturas políticas entraron en el gobierno de la marca. A partir de los estudios postoperatorios, feministas y queer, enfatizaremos el desafío crítico que reside (5) en las emociones y (6) en los cuerpos. Preguntaremos cuáles son los empoderamientos, las nuevas precariedades y, sobre todo, las ambivalencias que surgen del gobierno de la marca.

Palabras clave: marca; subjetividad; género; LGBT; capitalismo.

Introdução

Durante a realização do trabalho de campo para minha tese de doutorado sobre as promessas ambivalentes da diversidade LGBTQI+ e racial no âmbito de uma empresa de moda brasileira, deparei-me com um fenômeno inesperado. Da maioria das vendedoras e dos vendedores – fontes mais imediatas da minha interlocução com o mundo da empresa –, emergia um grande e, ao mesmo tempo, um tanto peculiar entusiasmo pela marca, *Visibly Hot*³. O alvoroço

3 Devido a questões dos direitos autorais, o nome da empresa foi substituído por um nome fictício.

parecia percorrer as autonarrativas sobre quem se aspirava ser, as emoções e os laços afetivos explicitados com os ideais e a estética da marca, assim como a estilização dos corpos (ver Wasser, 2015, 2017). Desconfiado de que se tratava de um fenômeno de obcecção, nas conversas durante a pesquisa, pude perceber como neste entusiasmo também se refletiam os contextos sociais e as aspirações correlatas desses jovens. Apesar de as condições de trabalho ali encontradas relatarem os múltiplos desafios causados por um emprego precário, o gesto desta marca de gratificar certas identidades e corpos comumente tratados como inoportunos em ambientes comerciais, principalmente de negras, negros e LGBTQI+, abriu certos espaços de habilitação e de autoestima no plano subjetivo. Se, no caso, a experiência era inseparável dos interesses do mercado, este tinha de se afirmar para a construção de subjetividades que almejavam por mais autonomia, direitos e reconhecimento.

À procura de entender essas contradições encontradas no campo, nenhuma das explicações sociológicas contemporâneas parecia responder de forma satisfatória. A teoria amplamente recebida sobre o novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009), por exemplo, capta bem a transformação histórica e cultural voltada a uma crença, difundida nas sociedades de cunho ocidental e na economia como uma esfera autônoma de pensamento e ação. Além disso, consegue mostrar como, desde as revoltas de 1968, empreendedores e o campo do *marketing* obtiveram um considerável sucesso quando começaram a adotar, retoricamente, as críticas formuladas pelos movimentos sociais. Ao mesmo tempo, esta sociologia da crítica oferecida por Boltanski e Chiapello é incapaz de iluminar criticamente as contradições e tensões ilustradas acima, e que emergem, principalmente, para as posicionalidades e os corpos historicamente minorizados – um aspecto que ganha ainda mais peso quando olhamos para uma sociedade marcada por profundas desigualdades e colonialidades, como a brasileira. Partindo da averiguação de que o capitalismo contemporâneo, de certa maneira, apreendeu sobre como absorver ou fazer uso de entidades culturais e políticas, qual seria a ferramenta ou tecnologia que se inovou, ao longo de sua trajetória, e que hoje lhe permite forjar políticas de identidade que capturam, emocionam os sujeitos?

O presente artigo mostra que a marca é uma tal tecnologia, construída e gradualmente aperfeiçoada a partir do Século XIX, pela qual as subjetividades estão sendo acessadas e remodeladas pelo mercado. Enquanto proposta central, sugiro olhar para a marca não apenas como um paradigma ou “*logos*” da economia global (Lury, 2004), mas sobretudo como um modo historicamente específico de conduta dos sujeitos. Argumenta-se que a marca delinea um

manejo, relacionado ao conhecimento de *marketing*, que reconstitui a relação entre produtores e consumidores. Deixando o papel de sujeitos passivos, consumidores começaram a produzir a experiência de serem “empoderados” por certas marcas e ofertas do mercado. Ocasionalmente, indivíduos e grupos historicamente oprimidos usam uma marca para se organizar e destacar a sua posicionalidade (Comaroff e Comaroff, 2009; Bourcier, 2020). Do nosso ponto de vista, é tarefa oportuna das ciências sociais e de uma análise crítica atualizada elucidar as habilitações, as armadilhas e, sobretudo, as ambivalências que decorrem de tais processos, pelos quais as subjetividades se entrelaçam inseparavelmente aos instrumentos do mercado.

A abordagem à marca aqui forjada se inspira na obra de Foucault e sua análise das tecnologias de poder na sua interseção com as tecnologias de si. Em seu entendimento de governo, o pós-estruturalista francês direcionava a atenção às formas históricas de regulação dos sujeitos, do manejo das relações familiares, das crianças, da sexualidade, dos corpos e dos desejos (Foucault, 2008). Pensar o paradigma da marca a partir de tal engrenagem, entre um “governo de si” e um “governo dos outros”, ajuda a redirecionar a perspectiva a um campo clássico de análise social: a relação entre o mercado e o sujeito. As tradições marxistas⁴, principalmente os representantes da Escola de Frankfurt, enquadraram a indagação crítica desta relação pela sua ênfase na “falsa consciência” e na hipótese de uniformização das massas, causadas pela indústria cultural (Horkheimer e Adorno, 1969; Marcuse, 2004). Já os estudos pós-operaístas (Hardt e Negri, 2000; Lazzarato e Negri 2001; Arvidsson, 2006), feministas (Gil, 2009; McRobbie, 2009) e *queer* (Preciado, 2008; Engel, 2009; Bourcier, 2020), que investiram para fazer dialogar a análise das relações sociais sob o capitalismo contemporâneo⁵ com o pós-estruturalismo e o pensamento de Foucault, conseguiram complexificar o quadro da crítica. Sobretudo, revelaram como o poder econômico atravessa corpos, desejos e emoções dos sujeitos.

Baseado nesta ampliação da crítica às formas de subjetivação sob o capitalismo contemporâneo, enfatizaremos uma epistemologia interseccional (Hill Collins e Bilge, 2016) que se preocupa em identificar as maneiras pelas quais não apenas a classe social, mas sobretudo o gênero, a sexualidade e a raça se apresentam como vetores intimamente conectados à conduta da marca. Quais são os sujeitos e grupos sociais preferencialmente acessados e mobilizados pelo

4 Para a relação entre a noção de governamentalidade de Foucault e o marxismo, ver Lemke (2017).

5 Esses estudos têm focado, principalmente, em fenômenos de controle e subjetivação característicos do neoliberalismo.

poder da marca? Quais são as conexões entre os efeitos das estratégias de marca e a (re)produção de desigualdades de gênero, raça, classe, assim como da heteronormatividade? Com o fim de dar um contorno às estratégias e aos saberes envolvidos na trajetória da marca, lançaremos mão de diferentes exemplos históricos e de uma revisão bibliográfica elaborada com referência em minha pesquisa de doutorado (Wasser, 2017). Nesse caminho, percorremos certos produtos e marcas, mas, sobretudo, chamaremos atenção para o papel dos desejos, corpos e emoções enquanto sítios ao mesmo tempo do mercado e da crítica.

Como as mercadorias obtiveram vida própria

Dada a complexidade da questão sobre o que a marca exatamente é ou significa (Manning, 2010), é difícil rastrear sua aparição histórica em totalidade. No entanto, há forte evidência de que as atividades comerciais que emergiram durante a industrialização ocidental no Século XIX abriram caminho para o que hoje conhecemos como marca. McClintock (1995) demonstrou o quanto cedo a propaganda e os espetáculos de mercadorias se expandiram sob o império vitoriano. Segundo suas análises, as mercadorias inglesas, como o sabão, faziam parte da missão civilizadora. Em serviço ao império, profissionais adequados – os hoje chamados publicitários – começaram a administrar os sinais e os sistemas das imagens do produto. Cartazes de propaganda e pacotes especificamente desenhados para produtos coloniais, como chocolate, café ou biscoitos, acessaram as casas de milhões de pessoas. O sabão, como McClintock argumenta, ganhou literalmente poderes mágicos e de fetiche (McClintock, 1995: 207). Como uma tecnologia que reivindicava purificação social, a propaganda do sabão impunha a ideia da superioridade ocidental, (re)inventando a diferença racial e a invisibilidade da mulher no processo de produção capitalista, como sua base de poder. Lavar o estigma da pele dos corpos não-brancos se tornou uma promessa racista de regenerar os supostamente ameaçados corpos da classe média. Além disso, a propaganda reforçava a noção vitoriana do lar que aprisionava as mulheres burguesas (McClintock, 1995: 216).

Para McClintock, a mercadoria doméstica tomou a forma de um agente histórico. Ela realizava um trabalho para o império, disseminando uma aspirada salvação moral e econômica, embora um outro aspecto das mudanças comerciais do Século XIX na Europa ocidental também tenha sido de grande impacto: a emergência dos centros comerciais. Junto à expansão de novos grupos de consumidores – especialmente as mulheres –, estes centros facilitaram a agência tomada pelas mercadorias. Em seu clássico *Au bonheur des Dames*

(1980[1883]), um documento rico para a história social, o escritor francês Émile Zola descreveu a emergência da loja de departamento. Retrata uma Paris do final do Século XIX, quando empresários burgueses induziam uma considerável mudança social, não só em termos de mercadoria, mas em relação aos papéis do gênero feminino (Nava, 1996: 72). Naquele período, a mulher burguesa seria novamente relegada aos reinos privados. Os investimentos dos varejistas urbanos em pretensas arquiteturas para suas lojas mudaram esta situação consideravelmente (Nava, 1996: 63). Esses novos palácios seduziam com suas modas lúcidas, oferecendo novos estilos de vida femininos, como diversão autônoma e passeios sem companhia masculina.

Mercadorias, tais como roupas, sedas ou lingerie, eram o cerne de esforços ainda recentes das marcas (Miller, 1981: 25). Ao seu redor, as lojas de departamento parisienses encenavam um ambiente ilustre, no qual as compras não eram mais obrigatórias e os clientes podiam entrar nas lojas gratuitamente. A interação entre arquitetura, publicidade e desenho das embalagens começava a ocupar um papel decisivo na apresentação e venda dos produtos. Esse era, provavelmente, o segredo de Boucicaut, o emblemático acionista de um dos mais elegantes palácios comerciais de Paris, o *Bon Marché*. Seus investimentos em edifícios intensamente iluminados revolucionaram antigas estratégias na promoção de vendas (Miller, 1981: 41), pois sua arquitetura continha mais do que simplesmente prazeres visuais para os consumidores. Historiadores concordam que as primeiras lojas de departamento começaram a utilizar técnicas que produziam ambientes sedutores e estimulavam as fantasias das pessoas (Nava, 1996: 66).

Ambos os aspectos, a publicidade de produtos e a nova arquitetura voltadas a estimular as compras, contribuíram para a emergência do paradigma da marca no começo do Século XX. Os produtos e mercadorias começaram a ser desenhados com o fim de serem incorporados pelos consumidores. Portanto, as mercadorias se transformaram em instrumentos afetivos que interviam, de forma imediata, nas relações sociais, tratassem elas do projeto colonial da supremacia branca, de uma nova autonomia para as mulheres burguesas através do consumo ou, simplesmente, de gostos culturais em relação a um produto específico. Os agentes das empresas do começo do Século XX estavam convencidos de que os produtos poderiam (e deveriam) orientar a prática social (Lury, 2004: 16). Porém, sua convicção não emergiu somente em função de seu poder econômico. As mercadorias também eram usadas enquanto tecnologias pedagógicas para transmitir mensagens sem a necessidade de textos ou livros. As ideologias coloniais materializadas em sabonetes exóticos, para retomar este

exemplo inicial, chegaram em famílias e grupos sociais carentes – as “massas” – que tinham pouco ou nenhum acesso à educação, portanto, tampouco a debates sociais, políticos, nem sequer científicos (McClintock, 1995: 209).

As intervenções de mercadorias cresceram e, principalmente, as firmas norte-americanas avançaram suas técnicas de *marketing* a fim de orientar as “massas”. A Coca-Cola, refrigerante americano mais famoso do mundo, obteve seu sucesso ascendente em torno de 1900 ao propagandear medicamentos patenteados. Como Pendergrast (2000) coloca,

Os fabricantes de medicamentos patenteados foram os primeiros empresários americanos a reconhecer o poder da frase de efeito, do logotipo e da marca registrada identificáveis, do endosso de celebridades, do apelo ao status social, da necessidade de se manter “eternamente nisso”. Por necessidade, foram os primeiros a vender imagem em vez de produto (Pendergrast, 2000: 11, *tradução nossa*).

Desconfortos físicos, tais como fadiga e dores de cabeça, foram apresentados como argumentos médicos de venda da Coca-Cola. No entanto, a imagem vendida pelo refrigerante também prometia a adoção de uma missão social ampla. Nos Estados Unidos, a transição de uma nação de fazendeiros rurais para uma sociedade urbana, assim como os grandes fluxos de imigração, havia desestabilizado a coesão social. Portanto, a Coca-Cola propagandear propositalmente seu refrigerante como sendo a bebida comum da nação: pessoas de todas as classes e grupos deveriam ser capazes de comprá-la (Pendergrast, 2000: 14). Dessa forma, o refrigerante espumante se tornou o ingrediente símbolo do sonho americano.

Em seguida, a consolidação das imagens das mercadorias, ocorrida na primeira metade do Século XX, foi acompanhada pela inovação tecnológica das mídias de massa: cinemas, periódicos, estações de rádio e novos canais de televisão abertos para propagandas. Em 1926, a companhia norte-americana General Mills lançou um dos primeiros “jingles”, uma canção de rádio composta exclusivamente – e repetida constantemente – para propagandear um cereal para o café da manhã, o *Wheaties* (Taylor, 2012: 84). A Bulova, fábrica de relógios de luxo, produziu o primeiro anúncio de televisão em 1940. Essas mudanças tecnológicas e seus impactos no cotidiano assim como na vida política foram tão intensas que se tornaram uma preocupação dos intelectuais críticos da época. Membros notáveis da Escola de Frankfurt viam no mercado de consumo e nos seus instrumentos de *marketing* a expressão de uma nova racionalidade do

capitalismo. Argumentavam que as necessidades e os pensamentos das pessoas estavam sendo manipulados, controlados e disciplinados pela “indústria cultural” (Horkheimer e Adorno, 1969: 152). Segundo eles, atitudes de oposição seriam neutralizadas, pois as identificações oferecidas pelas propagandas levavam a uma massiva uniformidade estética e ao “comportamento unidimensional” (Marcuse, 2004: 32).

A perspectiva negativa destes pensadores sobre a tecnologia⁶, bem como o tom apocalíptico e, ao mesmo tempo, elitista de suas teses sobre a decadência cultural, parece pouco útil para a análise dos meandros do capitalismo contemporâneo. No entanto, localizar os autores frankfurtianos como comentadores de sua época totalitária nos permite reconhecer um aspecto de seu argumento. Adorno, Horkheimer e Marcuse constataram que a cultura de consumo tinha começado a naturalizar um modo específico das pessoas acessarem e experienciarem as suas subjetividades. As escolhas sobre que produtos comprar ou que serviços utilizar se tornaram um fator considerável da vida social e das identidades. Profissionais de *marketing* produziam mercadorias que carregavam valores sociais atrativos, que somente poderiam ser acessados ou vistos de perto através da compra do produto. Como Marcuse indicou, as pessoas se reconheciam através das mercadorias que as rodeavam, fosse através dos seus carros ou dos seus eletrodomésticos (Marcuse, 2004: 29). Até os meados do Século XX, esse modelo de produção subjetiva – que veio criando novas necessidades de consumo de massa de forma autoritária – foi uma chave para a evolução das marcas. Empreendedores se esforçavam para engendrar socialmente “como as pessoas pensavam e se sentiam através de produtos comerciais de marca” (Holt, 2002: 71, *tradução nossa*).

A ciência comportamental e a virada para as necessidades do consumidor

Os anos do pós-guerra introduziram um afastamento das antigas fórmulas econômicas para se vender mercadorias. Até o meio do Século XX, os ideais de Gestão Científica⁷ dos processos de trabalho tinham dominado o mercado.

6 Naturalmente, a referência à Escola de Frankfurt não implica supor uma postura homogênea em relação à tecnologia. Especialmente, a obra de Walter Benjamin (1996) demonstra uma posição diferenciada e um pensamento complexo sobre a relação entre estética, ideologia e tecnologia. Apesar de que o autor tenha visto o perigo do fascismo tomar dispositivos tecnológicos, ele acreditava igualmente no seu potencial da emancipação social.

7 A Gestão Científica é vista como a inovação do engenheiro norte-americano Frederick Taylor, que recomendava racionalizar os processos de trabalho nas empresas e que teve enormes efeitos para as formas de subordinação e repressão dos trabalhadores (Santos, 2015).

Estes pensavam a relação entre produtores e consumidores de forma ao mesmo tempo mecânica e hierárquica, sendo, assim, bastante próxima à maneira com que Adorno, Horkheimer e Marcuse dirigiram suas críticas em relação à “traição das massas”. Esse modelo de cima para baixo perdeu território com o surgimento de uma revolução comercial nos anos 1960 (Lury, 2004: 18). Intelectuais orgânicos do mercado foram chamados a fim de substituir o foco das necessidades da companhia pelas necessidades do consumidor. “Satisfazer o cliente” se tornou a ideia prevalente que substituiria técnicas de marketing anteriores. Tal objetivo só podia ser atingido ao se saber mais sobre como as pessoas comuns percebiam, apropriavam-se e utilizavam de fato os produtos de uma determinada marca (Lury, 2004: 20).

O *marketing*, conseqüentemente, gerou um conglomerado de estudos científicos que ajudariam a se aproximar do consumidor. A ciência comportamental, principalmente a psicologia, tornou-se a aliada mais confiável desse empreendimento crescente. Entrevistas, discussões em grupo e testes se propunham a criar arquivos de informação que dariam novos *insights* sobre a personalidade e individualidade do consumidor. Tanto psicólogos como publicitários estavam bem conscientes das críticas ao capitalismo que foram feitas com respeito ao seu caráter autoritário. E, quase cnicamente, estes cientistas concederam aos consumidores uma capacidade que Marcuse lhes tinha negado. Os consumidores não eram mais olhados como seres passivos, mas, ao contrário, como indivíduos com esperanças e desejos próprios (Miller e Rose, 2008: 119). Como apontado por Miller e Rose, governar tais consumidores não significava conduzi-los sob uso de força nem os tratar enquanto bloco uniforme. Para além dos imperativos de lucro, as técnicas de *marketing* careciam de um conjunto de entendimentos sobre o comportamento humano. Estas técnicas identificavam as forças motrizes da agência do consumidor na psiquê específica de determinados grupos sociais, de sexo ou idade. Portanto, as mercadorias tinham que ser desenhadas e comercializadas através de promessas diversificadas e socialmente discerníveis (Miller e Rose, 2008: 139).

Essas tecnologias do *marketing* produziram novas relações entre conhecimento psicológico, consumidores e publicidade. Em primeiro lugar, o *marketing* tinha que ir além de características físicas do produto. Como se poderia vender sorvete no inverno ou convencer as pessoas sobre os benefícios do chocolate? Abordagens psicanalíticas pareciam fornecer novas respostas. Os prazeres dos alimentos foram conectados à infância e à expressividade dos impulsos humanos. Pesquisas de *marketing* sobre o sorvete indicaram que o seu modo de consumo se relacionava ao símbolo de aleitamento materno. Agindo como uma espécie

de substituto, tomar sorvete poderia aliviar ansiedades ou depressão. Assim, recomendações para se oferecer sorvete a pessoas em situações de estresse foram dirigidas a instituições tais como hospitais, cinemas e cantinas industriais (Miller e Rose, 2008: 123). Sob uma perspectiva psicanalítica, o alimento expressava desejos sexuais e sociais – um significado psicológico que também passou a ser abordado por profissionais de *marketing*. A propaganda do chocolate, por exemplo, prometia alçar desejos e ansiedades para aumentar as vendas. Seu sucesso, portanto, dependia da esperteza do marqueteiro em intermediar as propriedades do produto e a mensagem de remédio psicológico iminentemente atuante sobre as necessidades diárias dos consumidores (Miller e Rose, 2008: 124).

Em muitos casos, o conhecimento psicológico adquirido no serviço de *marketing* ampliou enormemente o foco de pesquisa. Ao invés de focar apenas em um produto específico e nos modos contíguos de sua utilização pelo consumidor, os estudos de psicologia social voltaram sua atenção especialmente para atitudes de certos grupos sociais. Mais uma vez, as mulheres ficaram entre os interesses principais. O *British Tavistock Institute for Human Relations* (TIHR), uma instituição que deu início a serviços de pesquisa de *marketing* nos anos 1950, operava um estudo de caso sobre o *marketing* de produtos caseiros para permanentes de cabelo. Seu intuito tratava de investigar as atitudes gerais e o comportamento das mulheres em relação ao seu cabelo (Miller e Rose, 2008: 125). Realizava entrevistas que apontavam certas “obsessões” com o cuidado capilar, cujas origens se relacionavam a ansiedades profundas em relação à “personalidade feminina”, expressas através de medos sobre danos ou perda de cabelo. Dessa forma, para as estratégias de *marketing*, recomendava-se adicionar aromas aliviadores de ansiedade à loção e, ainda, que se promovesse o produto caseiro para permanente, acompanhado de material escrito que expressasse confiabilidade por sua perícia técnica (Miller e Rose, 2008: 127).

Como Miller e Rose (2008: 129) enfatizam, no que concerne às técnicas de conduta, a relação entre o saber psicológico, a publicidade e a produção mudou consideravelmente a noção de escolha do consumidor. Em comparação ao modo de governo hierárquico, os indivíduos e grupos sociais passaram a ser conceituados com a capacidade de gerar significados próprios. Dessa forma, parecia insuficiente uma influência sobre o consumidor somente através de mensagens educativas e promessas de status social – como havia sido o caso do *Pears Soap* (marca de sabão) ou dos primeiros anúncios da Coca-Cola. Em primeiro lugar, tornou-se preciso diferenciar a escolha do consumidor da oferta do produto pretendido, estudado a partir de um grupo social específico e de suas manifestações diárias. O *marketing* de aspiradores de pó em meados do

Século XX, principalmente em países da Europa ocidental, dava especial atenção à carga física (e psicológica) que o trabalho doméstico exigia das mulheres da classe média. Sugerindo uma alívio para a tarefa da faxina, instigavam-se supostas necessidades para mobilizar um determinado grupo de consumidores, as mulheres “do lar”. Embora alguns grupos de mulheres tenham elogiado tais inovações tecnológicas na época, a perspectiva atual reconhece o quanto essas tecnologias de *marketing* reproduziram a divisão sexual do trabalho. As marcas de aspirados de pó, ferros elétricos e de máquinas de lavar roupa se enquadraram em um processo de tornar o trabalho doméstico feminino uma mercadoria; entretanto, ao mesmo tempo, naturalizaram-no, novamente, como um trabalho não-remunerado (Huws, 2019).

A mídia e a fábrica social do cotidiano

Como mencionado acima, teóricos da escola de Frankfurt haviam expressado sua preocupação em relação aos efeitos da alienação decorrente da mídia e da assim chamada indústria cultural. Na avaliação deles, as pessoas se distanciariam das supostas condições reais de suas vidas e seriam literalmente captadas por uma falsa consciência. Hoje, tal crítica parece não só demasiadamente parcial nos sentidos analíticos, mas também insuficientemente complexa no que diz respeito às mudanças sociais que têm reformulado a relação entre mercado, mídia e subjetividade. Como ressalta Arvidsson (2006), as mudanças do Século XX acarretaram uma situação contemporânea em que grande parte da vida cotidiana se apresenta de forma completamente integrada, ou pelo menos referenciada, à cultura midiática. Ao invés de tentar separar analiticamente as duas esferas, é necessário partir do pressuposto de que estamos lidando com um certo amálgama entre mídia e vida cotidiana nas sociedades ocidentais, se quisermos reformular a reflexão crítica a respeito. Segundo as pistas de Arvidsson, a cultura midiática é hoje um canal que fornece “um ambiente (ou uma série de ambientes) dentro do qual a vida ocorre naturalmente” (Arvidsson, 2006: 13, *tradução nossa*). Esta observação não deve, obviamente, levar-nos a conceituar esse “natural” como algo abstrato ou a-histórico. Se considerarmos, como exemplo, a noção generalizada do amor romântico e como esta veio se tecendo através das indústrias do lazer ao longo do Século XX (Illouz, 2011) ou ainda a forma como os canais de YouTube estão funcionando como espaços para a negociação de intimidade, autoestima, autenticidade e relações de amizade (Berryman e Kavka, 2018), fica evidente que se trata de uma relação de subjetividade, mídia e mercado historicamente específica.

Focando os poderes que participam em moldar esta relação carregada de ambivalências, trazemos aqui a contribuição de alguns teóricos do pós-operaísmo⁸. Ainda que tenham recebido pouca atenção no que toca ao tema de marcas e consumo, eles oferecem um estimulante deslocamento de perspectiva sobre como rastrear a linha de desenvolvimento das engrenagens capitalistas. Os pós-operaístas partem da constatação de que os processos de produção industrial perderam o seu papel emblemático para a criação de valor. Segundo Hardt e Negri (2000), a “informatização” da economia os substituiu a nível mundial, agindo de modo a fundir os reinos da fábrica e da sociedade. O trabalho imaterial, argumentam, está no centro do controle capitalista. Seus produtos são principalmente conhecimento e comunicação, mas também sentimentos e relações sociais (Foltin, 2002: 07). Os pensadores do pós-operaísmo atuam na suposição de que o capitalismo *per se* não dispõe de recursos adequados de convencimento. Portanto, ele depende do engajamento social, da criatividade e necessidade das pessoas, de suas aspirações emancipatórias e até de lutas políticas. Diferente de outras linhas de pensamento de tradição marxista, é neste aspecto do trabalho que os pós-operaístas localizam não apenas opressão e controle, mas também potencial para novas formas de ação coletiva. Uma vez que o trabalho se apresenta como uma fábrica de sociabilidades, de coletividades espontâneas e de um «intelecto geral» (Hardt, 1996: 05), sua força se desdobraria antes e, potencialmente, além da captura capitalista.

Nesta linha de pensamento, Arvidsson (2006) desenvolve uma reflexão sobre as marcas. Para o autor, a invenção e a inserção de uma marca dependem de qualidades emocionais, estéticas e sociais não necessariamente produzidas em fábricas ou locais de trabalho, mas, em geral, nas práticas da vida cotidiana. O *branding* é de alguma forma um emblema: retrata o impulso do capitalismo para colocar em ação aquelas sociabilidades que são necessárias para sua sobrevivência, estimulando o que os pós-operaístas chamam a «fábrica social» das relações contemporâneas (Hardt e Negri, 2000: 284). Arvidsson avança ainda mais ao argumentar que, na nova forma de relação entre produção e consumo do período “informativo”, os consumidores contribuem ativamente com sua força de trabalho imaterial. Com a expansão da comunicação digital, impulsionada por gravadores, fotografias Polaroid ou câmeras de vídeo nos anos 1980, e mais tarde pelo surgimento da tecnologia de rede social dos anos 1990, a

8 Esta corrente teórica se baseia nos movimentos sociais dos anos sessenta e setenta na Itália, que foram chamados de operaísmo. A tese básica é a de que as lutas da classe trabalhadora funcionam – além de seus projetos emancipatórios – como o motor do desenvolvimento capitalista (ver Foltin, 2002).

participação dos consumidores foi intensificada de forma maciça. Esses meios de comunicação multiplicaram interativamente os sentidos possíveis atribuídos a certos produtos, “participando, de forma mais profunda, da vida cotidiana e convidando-se a serem implantados produtivamente em novas circunstâncias sociais” (Arvidsson, 2006: 28, *tradução nossa*).

Gestação de marcas é o nome do campo de saberes e práticas, voltado a compreender e participar no que as pessoas espontaneamente ou rotineiramente produzem como sociabilidades. Trata-se do desenvolvimento de estratégias que visam à criação de vínculos afetivos que fazem com que as associações sociais e subjetivas a um dado objeto coincidam com a criação de valor. Nas palavras de Arvidsson, a maior parte do trabalho de gestação de marcas consiste em gerir as relações e criações sociais nas quais os consumidores se engajam:

é garantir que o mundo social comum que eles produzem por meio da marca (um novo estilo de rua, uma experiência de união familiar no McDonald's, uma experiência de empoderamento com a Nike) se some à marca, inovando ou reproduzindo seu conjunto de qualidades desejadas (Arvidsson, 2006: 82, *tradução nossa*).

Ao mesmo tempo, o autor se distancia da ideia de que a gestação de marcas represente um o controle total e de que o seu uso se reduza aos “maus” interesses da economia privada (Arvidsson, 2006: vii). Se não existir mais produção subjetiva fora do contexto biopolítico informado por mercadorias, faz-se igualmente necessário ficar atento às diferentes formas de como tanto consumidores quanto produtores empenham o manejo da marca.

O papel dos estilos de vida e das posturas políticas

Por bastante tempo, a comunicação pública administrada por precursores históricos da gestação de marcas teve uma audiência estritamente definida: as classes médias. Ainda que aspiradores de pó, refrigerantes e carros fossem dependentes dos gastos da classe trabalhadora, sua estética referencial se originava no ambiente burguês e trazia a ideia de felicidade privada garantida pelo núcleo familiar. Com a mudança de estratégias para uma interação mais direta com os desejos dos consumidores, a gestão de marcas diversificou seus grupos-alvos. Uma vez que os profissionais do *marketing* queriam saber o que os consumidores “se tornaram” a partir dos produtos, começaram a desenvolver novos instrumentos que pudessem “antecipar uma certa atitude, modo de agir ou sentimento” (Arvidsson, 2006: 61, *tradução nossa*). A partir de seus

ícones, como o *cowboy* independente – o homem Marlboro – da década de 1950, os estilos de vida se tornaram um dos focos centrais da gestação de marcas. A soberania projetada para os consumidores foi direcionada de modo a criar formas particulares de vida, que ocasionalmente iam além dos limites específicos da classe social. Estilos de vida variados – dos cosmopolitas, dos jovens, das subculturas, dos descolados, dos exóticos ou até dos “perversos” – se tornaram novos meios por onde as marcas se instalaram e foram simbolicamente transmitidas.

Atores internacionais, como a *Starbucks*, obtiveram grande sucesso ao desenvolverem sua marca em torno da ideia de café como estilo de vida cosmopolita. De acordo com as percepções de Gaudio (2003), a mesma empresa conta com a fusão das conversas supostamente naturais das pessoas em torno do consumo comercializado do café. A “experiência do café” foi inventada a fim de fornecer um terceiro espaço aos clientes: um ambiente que sugerisse deixar de lado tanto o trabalho quanto o lar (Gaudio, 2003: 676). Como os próprios publicitários destacam, as pessoas precisam de interação social rotineiramente, e a *Starbucks* lhes oferece a possibilidade de se sentir “do mundo” (*out in the world*) em um local seguro e confortável. De fato, a marca de cafeteria atrai por meio de um rol de atividades possíveis: conversar com amigos, ler sozinho, escrever, ser criativo, ouvir à eclética música de fundo ou consumir suas linhas de cafés empacotados (Gaudio, 2003: 675). Com efeito, as conversas no café se tornaram bastante naturalizadas, de modo que se apresentam não somente como atividades livres, mas também como um espaço de interação social cosmopolita e “igualitário”. Ao mesmo tempo, a obrigação de se comprar café e a exclusão social que se opera em função do alto preço dessas bebidas são escondidos afetivamente dentro desta experiência do café (Gaudio, 2003: 683).

Apesar da existência de inúmeras técnicas da gestação de marcas, as quais não serão descritas aqui detalhadamente⁹, há um procedimento comum para a maioria delas. Como no exemplo da *Starbucks*, as imagens e aspirações pretendidas pela marca são destinadas a se espalhar por tecidos sociais já existentes – sejam estes de ambientes de sociabilidade, de grupos sociais ou movimentos políticos. A *Nike*, por exemplo, insere sua marca na subcultura do gueto urbano, representada pela música rap e por jovens dos subúrbios. Já a *Absolute Vodka*

9 Algumas das estratégias mais agressivas são chamadas de marketing “viral”, de “guerrilha” ou “discrição”. Até mais do que propagandas de estilos de vida, elas usam palavras e tópicos relacionados às marcas que são espalhados por canais de comunicação, como provedores de e-mails, Facebook ou outros grupos sociais específicos que supostamente a espalhariam a círculos sociais mais amplos (Arvidsson, 2006: 69).

está mobilizando técnicas similares para costurar sua marca dentro e através da cultura de festas gays. Para o discurso do *marketing*, tais estratégias são vistas como extremamente eficazes. Uma vez que a marca se estabelece dentro de um grupo ou estilo subcultural, acredita-se que seus consumidores “agem como se fizessem parte dela, ou como se fosse melhor agir no estilo daquele universo, ao utilizar bens carimbados com a marca em questão” (Arvidsson, 2006: 69, tradução nossa).

Pensadoras feministas têm chamado atenção para os efeitos ambivalentes desta instalação das marcas em universos juvenis e movimentos sociais. Reexaminando as subjetividades femininas, Gill (2009) e McRobbie (2009) observam uma mudança na representação contemporânea das mulheres jovens na cultura popular e na mídia. Exemplificada nas fotografias de Eva Herzigová para *Wonderbra*, em 1994, os corpos femininos não se apresentariam mais de forma passiva, mas como expressão de sujeitos de uma nova autonomia, referenciada como feminista. Mas esta representação, as autoras provocam, andaria paradoxalmente de mãos dadas com valores neoconservadores de gênero e que ainda comunicaria a submissão ao controle do mercado. Para estas autoras, as propagandas pós-feministas estariam considerando o feminismo ao mostrar que este era uma coisa do passado (McRobbie, 2009: 16). A incorporação de críticas e energias feministas se apresenta, no caso, de forma irônica. Integrada na marca, a força cultural e política do feminismo corre o risco de perder o seu efeito, já que a sua crítica da propaganda e da mídia vem sendo domesticada (Gil, 2009: 98).

Na mesma direção, vão as reflexões da teórica *queer* Engel (2009), que alerta sobre os efeitos de normalização econômica de pessoas LGBT no hemisfério Norte. Em um de seus exemplos, uma propaganda de carro da *Ford*, ela chama a atenção para as ofertas ambíguas do que chama de “integração projetiva” (Engel, 2009: 145). Por um lado, a propaganda da *Ford* apregoa seu engajamento com a parada LGBT em Colônia, promovendo sua empresa como uma marca de mente aberta. Ela usa uma linguagem de tolerância que pode ser facilmente absorvida pela hegemonia cultural da heterossexualidade. Contudo que os sujeitos LGBT sejam ali retratados em termos de parceria familiar e amor, eles não causam perturbação. Por outro lado, Engel enfatiza que esta integração seria parcial, pois há sujeitos que não se encaixam nem nestes termos domesticados de vivências LGBT nem nas expectativas neoliberais de sucesso individual e econômico.

Vale lembrar que nem sempre é possível destrinchar certas lutas políticas de sua relação com marcas ou nichos de mercado. Como tem mostrado França (2007) para o caso brasileiro, a expansão do empreendedorismo GLS (Gays,

Lésbicas e Simpatizantes) a partir de 1990 coincidiu com uma mudança nas formas com que o movimento LGBT definia e reivindicava sua identidade. Anteriormente enquadrada pelo vocabulário do gueto¹⁰, a mesma deixava o status de vítima em direção ao orgulho. Os mercados de lazer contribuíram na promoção da visibilidade desse projeto de tal forma que empresários passaram a se enxergar como ativistas ou estimuladores de uma “identidade positiva” (França, 2007: 299). Tais subjetividades LGBT, forjadas na interseção entre aspirações políticas e interesses do mercado, ainda se intensificaram na segunda década do Século XXI. Como se mostrou com base em um estudo de caso sobre uma empresa de moda brasileira (Wasser, 2015; 2017), até os desejos e aspirações dos vendedores estão entrando nas estratégias de uma marca que se comercializa pela diversidade LGBT. Neste contexto, as ambivalências se mostram por uma forte tensão encontrada pelos funcionários na sua construção de uma trajetória ao mesmo tempo profissional e pessoal. A grande maioria se identifica entusiasmadamente com as promessas da marca em abrir um espaço mais descolado, jovem, alternativo e LGBT – não apenas para os consumidores, mas também para eles enquanto representantes deste espírito. No curto e médio prazo, porém, muitos destes funcionários se desiludem de seus vínculos afetivos com a suposta causa. Além de limites retóricos da diversidade LGBT, muitos se depararam com a precariedade de seu emprego que profundamente limita a realização de seus desejos.

A marca corporativa que emociona

A ideia de que produtos e serviços são melhor promovidos por trabalhadores e publicitários que representem o mesmo “segmento” ou “perfil” social de seu público-alvo é uma fórmula consolidada nas estratégias de *branding*. Já bem antes do fenômeno LGBT citado acima, etiquetas de moda como *Tommy Hilfiger* ou *Benetton* começaram a sistematicamente contratar o tipo de pessoa para quem pretendiam vender. Como Arvidsson expõe, elas os encorajam a ler, viajar, sair e mergulhar na cultura de pares tanto quanto possível e assim fazer uso de suas percepções ao desenvolver novos estilos e modas (Arvidsson, 2006: 70, *tradução nossa*).

O que viria a ser conhecido como a marca corporativa emergiu como uma resposta empresarial às críticas desenvolvidas durante o Século XX. As empresas foram constantemente acusadas de serem extremamente impessoais,

10 Vale mencionar que, na época, o enquadramento político e histórico do movimento portava o nome movimento homossexual (Facchini, 2018).

organizadas de modo racional e, por isso, destrutivas para a vida social das pessoas. Inicialmente, as empresas responsabilizaram a área das relações públicas para mudar essa situação e criar uma imagem positiva da corporação. Com a virada governamental em direção ao comportamento do consumidor, os investimentos transcenderam essa área. Contratavam-se especialistas em símbolos, com o fim de moldar a “consciência” e a “alma” próprias da empresa como um todo (Arvidsson, 2006: 83). Esperava-se que isso também servisse para fortalecer o bem-estar e o comprometimento dos funcionários. Não por acaso, Deleuze referiu-se a esses procedimentos do *marketing* como exemplo do que ele observava no início da década de 1990: a passagem do que Foucault (1999) havia nomeado de sociedade disciplinar para a sociedade de controle, um processo de metamorfose cultural do capitalismo.

Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O *marketing* é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente dos nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua (Deleuze, 1992: 224).

Tanto a rotação rápida como a intervenção ilimitada são características cruciais do governo do *branding* corporativo. O *marketing* se esforça principalmente em apagar as distinções entre trabalho e lazer, de forma que sua zona de controle aumente modularmente¹¹. Nessa lógica, o trabalho deve ser experienciado de acordo com o espírito da empresa, traduzindo-se em um estado de ânimo, no qual o trabalho se apresenta por uma gramática de emoções que perpassam a felicidade e a diversão.

Durante algumas décadas, a personagem da comissária de bordo simbolizou esta fusão de *lifestyle* com as estratégias do *branding*. Como Hochschild (2003) mostrou em seu estudo seminal sobre a *Delta Airlines*, o trabalho emocional realizado pelas comissárias de bordo nos anos 70 e 80 servia tanto para criar a imagem voltada para o mercado quanto para gerar motivação entre as funcionárias. Nas palavras de Hochschild, essa forma de trabalho levou ao fenômeno em que “parecer ‘amar o trabalho’ se tornou parte do trabalho” (Hochschild,

11 Gilles Deleuze definiu a *modulação* como a característica lógica da sociedade de controle, em contraste com os invólucros que tinham sido significativos nas sociedades disciplinares. Para Deleuze, a *modulação* é “como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro” (Deleuze, 1992: 220).

2003: 06, *tradução nossa*). A companhia *Delta Airlines* empreendeu enormes esforços para convencer seus clientes da genuinidade dos sorrisos de suas comissárias. Suas funcionárias foram, portanto, instruídas em sessões de treinamento em que aprendiam sobre atendimento ao passageiro. Como um objetivo geral, as comissárias eram imbuídas a criarem a sensação de conforto e bem-estar para o consumidor. Em outras palavras, eram estimuladas a produzirem um espaço afetivo na aeronave que remontava à sensação de um lar aconchegante.

O investimento emocional aí se desdobrava como a força motriz do processo modulado de *branding*, forjando a pretendida “alma” da *Delta Airlines*. Como as comissárias de bordo eram impelidas a orquestrarem tanto os seus próprios sentimentos como os dos passageiros, a rotina de trabalho se tornava uma experiência abrangente. De acordo com a pesquisa de Hochschild, as comissárias às vezes sofriam pelos efeitos causados por seus sorrisos. Ao chegar em casa após longa viagem, elas apresentavam dificuldade em conseguir relaxar. “É como se eu não pudesse me liberar da euforia artificial a que me manteve em alta durante a viagem” (Hochschild, 2003: 04, *tradução nossa*), relatou uma trabalhadora em seu primeiro ano. De certa forma, as comissárias sentiam a repercussão do mesmo investimento emocional que ativamente produziam: o entusiasmo em participar de um empreendimento glamouroso que se define pelo esforço corporativo da companhia aérea a fim de estimular as ideias de liberdade da classe média. Finalmente, essas sensações incitadas em torno da marca operavam como agentes que elevavam o compromisso da funcionária bem como a identificação do cliente com a marca.

O gênero corporificado do *branding*

A comissária de bordo era um caso emblemático de *branding* corporativo¹², pois ela tipificava os esforços organizacionais para encorajar seus funcionários a “produzir-se como membros da organização, e assim produzir a organização mesma” (Arvidsson, 2006: 88, *tradução nossa*). Apesar das emoções continuarem exercendo um papel crucial nas formas de subjetivação de marcas contemporâneas, pesquisas mais recentes mostram que elas não são os únicos fatores. A própria comissária de bordo, vista de outro ângulo analítico, é igualmente demandada a utilizar o seu corpo, ou melhor, a pôr em movimento sua performance de gênero de acordo com as expectativas culturais de feminilidade. Como extensão do foco de Hochschild no trabalho emocional, Tylor e

12 Sobre o declínio desta figura no caso da companhia aérea brasileira *Varig*, ver o estudo de Castellitti (2019).

Hancock (2001) alegam que a exposição contínua das atendentes de voo à olhada do cliente – este imaginado como masculino heterossexual – as obriga a domesticarem seus corpos de determinadas maneiras. Elas devem “andar com leveza” pelos corredores da cabine e “sempre sorrir” para os passageiros (Tyler e Hancock, 2001: 31). Organizações, assim, muitas vezes (re)produzem as hierarquias que dizem respeito às relações de gênero (Acker, 1990). A construção de feminilidades e masculinidades representam vetores decisivos das diferentes estratégias típicas do *branding* contemporâneo.

A FARM, uma das marcas brasileiras mais bem sucedidas do segmento de moda feminina de classe alta, por exemplo, utiliza o conceito de “beleza natural feminina”. O corpo das suas vendedoras, de suas modelos nos anúncios e o grupo alvo de consumo convergem no que se projeta na “garota zona sul carioca”: uma menina alta, magra, na faixa dos vinte anos, branca e levemente bronzada. Kátia, cofundadora da marca, vê o sucesso da FARM em função da sua estratégia de contratar meninas jovens, as “garotas mais bonitas”. Ela observa que as funcionárias são as melhores “vitrines”, a coisa mais importante quando um cliente entra na loja: “É mais importante do que qualquer coisa, pois é o produto vivo, que pode dizer quem a marca é, pra quem ela é” (Carvalho, 2014: 82). A FARM tem um público-alvo bastante restrito. Sua “autêntica” garota carioca é a filha da elite socioeconômica do Rio de Janeiro que adora passar tempo na praia e pedalar uma bicicleta elétrica, usando vestidos leves e graciosos. Seu corpo implica um estilo de vida fácil e sem preocupações, uma pessoa, como dizem os donos da marca, que “estuda nas melhores universidades da cidade” e frequenta os “lugares mais bacanas” (Carvalho, 2014: 81).

A centralidade da encenação de certas feminilidades (e masculinidades) para se forjar o espírito de uma marca ainda recebeu pouca atenção sociológica no que diz respeito aos esforços corporais e afetivos por parte dos sujeitos envolvidos. No caso da *Visibly Hot*, também atuando no segmento de moda, pôde-se mostrar que uma forma contemporânea do *branding* repousa sobre a criação de técnicas de venda afetivas que mobilizam o flerte e a sedução (Wasser, 2015; 2017). Além de instruídos por treinamentos mensais, os funcionários vêm sendo motivados a desenvolverem as suas próprias estratégias de venda sob uso de estilização dos seus corpos e de sua mobilização afetiva. As dinâmicas daí resultantes contribuem mais uma vez ao espírito da “diversidade” (LGBT, alternativa, jovem, descolado, atraente) da marca. Trata-se do universo dos desejos que, como já indicado pelo aspecto do trabalho emocional, ganhou cada vez mais destaque para as fontes “vivas” do capitalismo contemporâneo. É este também o ponto de Preciado (2008), quando insiste que estaríamos imersos nas tensões

ambíguas da “era farmacopornográfica”. De acordo com a sua hipótese, tanto a indústria farmacêutica quanto a indústria pornográfica colocaram os desejos sexuais a seu serviço. Estes seriam celebrados, multiplicados e incitados, mas simultaneamente particularizados como “realidades tangíveis” (Preciado, 2008: 32). Como ilustram os exemplos de *Viagra*, *Playboy* e *Testogel*, a intensificação dos desejos não tem necessariamente um efeito libertário. Em muitos casos, os desejos sexuais estimulados pelas indústrias farmacopornográficas que permeiam a circulação midiática contemporânea estão reproduzindo o falocentrismo, a subordinação feminina ou a afetividade heteronormativa.

Igual à abordagem feminista e pós-operaísta dos processos de comercialização, a perspectiva *queer* de Preciado assume uma tensão profundamente ambivalente entre subjetividade e mercado. O controle farmacopornográfico – e, para os nossos fins, o poder da marca – pode atravessar os corpos, incitando-os a aumentarem os seus prazeres e os guiando para caminhos da (hetero)normatividade e da desigualdade de gênero. Ao mesmo tempo, os desejos continuam sendo instâncias de conturbação e contestação, já que nunca fluem de forma completamente capturados pelo mercado. Preciado mostra isso pelo seu radical projeto da aplicação de *Testogel*, uma estratégia voltada para “frustrar” o controle heteronormativo e cisgênero que permeia o capitalismo farmapornográfico. Mas há outras evidências de que as subjetividades almeçadas pelo capitalismo se desdobram de formas ambivalentes. A incitação dos afetos, como se mostrou no caso de vendedores de moda (Wasser, 2015), pode resultar em excessos contraprodutivos, como ciúmes e outras frustrações, que atrapalham a lucratividade. Além disso, há fortes indícios de que o ativismo de marca (Manfredi-Sánchez, 2019) não se exaure em exploração. Nos casos em que uma marca se enreda com movimentos sociais e suas reivindicações, isto pode ter efeitos momentâneos de fortalecimento sobre as subjetividades emergentes. As experiências do caso dos funcionários da *Visibly Hot* (Wasser, 2016) ressaltaram que, apesar das precariedades enfrentadas, a conexão com a empresa podia desencadear momentos de autonomia e reconhecimento de subjetividades LGBT e negras.

Considerações finais

A visita a diferentes momentos históricos da tecnologia da marca desde os fins do Século XIX até os dias atuais evidenciou que é difícil supormos relações sociais contemporâneas nas sociedades ocidentais que não sejam de alguma forma afetadas, influenciadas ou envolvidas pelo mercado. Isto se aplica não apenas a entidades como movimentos sociais ou subculturas, mas também aos

territórios dos corpos e dos fluxos das emoções. Do nosso ponto de vista, no entanto, não cabe concluir que os sujeitos se tornam unidimensionais, acríticos ou ainda alienados. No presente artigo, esboçou-se uma perspectiva crítica à marca que desafia a suposta natureza da relação entre subjetividade e mercado sob as condições histórico-culturais do capitalismo contemporâneo, tentando superar o reducionismo que tais empreendimentos analíticos frequentemente herdaram da Escola de Frankfurt. Neste empreendimento, mostramos como os estudos pós-operaístas e os estudos feministas e *queer* ajudam a afiar a visão crítica para as ambivalências que se abrem no âmbito sujeito-mercado e que abrangem tanto novas formas de precariedades quanto recentes formas de habilitação.

A referência a diferentes episódios históricos ainda mostrou que a relação das marcas com grupos socialmente oprimidos ou desfavorecidos tem mudado de forma considerável. Enquanto em suas origens a mercadoria e o consumo em massa agiram como cúmplices de ideários racistas e sexistas, hoje mostra-se o oposto: muitas marcas se apresentam, pelo menos retoricamente, como atores dos campos antirracista, feminista e LGBTQI+. A experiência mais recente disso, no entanto, mostra que é necessário reformular a crítica – ainda necessária – do governo da marca. Por um lado, a crescente representação de subjetividades negras, feministas e LGBTQI+ no âmbito das marcas tem efeitos de habilitação; porém, ao mesmo tempo, pode contribuir a uma consolidação neoliberal de sucesso, autenticidade e autorrealização, se não perguntarmos até que ponto essa participação abre ou não um campo de direitos para estes grupos. Por outro lado, tem-se observado que a celebrada inclusão mercantil de subjetividades negras, feministas e LGBTs no mercado de trabalho por vezes obscurece a questão da continuação do trabalho precário e, portanto, de estruturas de desigualdade oriundas do capitalismo. Estes aspectos altamente ambivalentes devem ser considerados para pesquisas futuras, especialmente quando se trata de entender como os movimentos sociais se apropriam das marcas e assim também mudam sua natureza.

Referências:

- ACKER, Joan. Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender & Society*. Chicago, v. 4, n. 2, 1990, pp. 139-158.
- ARVIDSSON, Adam. *Brands. Meaning and value in media culture*. London & New York, Routledge, 2006.
- BENJAMIN, Walter. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1996.

- BERRYMAN, Rachel; KAVKA, Misha. Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Thousand Oaks, v. 24, n. 1, 2018, pp. 85-98.
- BOLTANSKI, Luc; Chiapello, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BOURCIER, Sam. *Homo.Incorporated. O triângulo e o unicórnio que peida*. São Paulo, n-1 edições, 2020.
- BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York/London, Routledge, 1990.
- CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.
- CASTELLITTI, Carolina. O naufrágio da Varig: bifurcações biográficas, desilusão e quebra do futuro. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, Buenos Aires, n. 3, v. 5, 2019, pp. 01-24.
- COMAROFF, John L.; COMAROFF, Jean. *Ethnicity, Inc.* Chicago & London, The University of Chicago Press, 2009.
- DELEUZE, Gilles. *Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle*. In: *Conversações*, São Paulo, Editora 34, 1992, pp. 219-226.
- ENGEL, Antke. *Bilder von Sexualität und Ökonomie. Queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*. Bielefeld, transcript, 2009.
- FACCHINI, Regina. Múltiplas identidades, diferentes enquadramentos e visibilidades: um olhar para os 40 anos do movimento LGBT. In: GREEN, James Naylor; QUINALHA, Renan; CAETANO, Marcio; FERNANDES, Marisa. (Orgs.). *História do Movimento LGBT no Brasil*. São Paulo, Alameda, 2018, pp. 311-330.
- FOLTIN, Robert. Immaterielle Arbeit, Empire, Multitude. Neue Begrifflichkeiten in der linken Diskussion. Zu Hardt/Negris "Empire". *grundrisse. zeitschrift für linke theorie & debatte*. Wien, v. 2, 2002, pp. 6-20.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão*. Petrópolis, Editora Vozes, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *Nascimento da Biopolítica*. São Paulo, Martins Fontes, 2008.
- FRANÇA, Isadora Lins. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. *Horizontes Antropológicos*, Belo Horizonte, v. 13, n. 28, 2007, pp. 289-311.
- GAUDIO, Rudolf P. Coffeetalk: Starbucks™ and the commercialization of casual conversation. *Language in Society*, Cambridge, v. 32, 2003, pp. 659-691.
- GILL, Rosalind. Supersexualize Me!: Advertising and the 'Midriff's'. *Mainstreaming Sex. The Sexualization of Western Culture*. Feona Attwood (Ed.). London/New York, I.B.Tauris, 2009, pp. 93-110.

- HARDT, Michael. Introduction: Laboratory Italy. *Radical thought in Italy: a potential politics*. Paolo Virno and Michael Hardt (Eds.). Minneapolis MN, University of Minnesota Press, 1996, pp. 01-11.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Empire*. Cambridge MA/London, Harvard University Press, 2000.
- HILL COLLINS, Patricia; BILGE, Sirma. *Intersectionality*. Malden, Polity Press, 2016.
- HOCHSCHILD, Arlie Russell. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley/Los Angeles/London, University of California Press, 2003.
- HOLT, Douglas B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*. Chicago, n. 29, v. 1, 2002, pp. 70-90.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Mit einem Nachwort von Jürgen Habermas*. Frankfurt am Main, S. Fischer Verlag, 1969.
- HUWS, Ursula. The hassle of housework: Digitalization and the Commodification of Domestic Labour. *Feminist Review*. Thousand Oaks, n. 123, 2019, pp. 8-23.
- ILLOUZ, Eva. *O Amor nos Tempos do Capitalismo*. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.
- LEMKE, Thomas. Foucault, governamentalidade e crítica. *PLURAL*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 24, n. 1, 2017, pp. 194-213.
- LURY, Celia. *Brands. The logos of the global economy*. London & New York, Routledge, 2004.
- MANFREDI-SÁNCHEZ, Juan Luis. Brand activism. *Communication & Society*. Pamplona, n. 32, v. 4, 2019, pp. 343-359.
- MANNING, Paul. The Semiotics of Brand. *Annual Review of Anthropology*. Santa Cruz, n. 39, 2010, pp. 33-49.
- MARCUSE, Herbert. *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Springe, zu Klampen Verlag, 2004.
- MCCLINTOCK, Ann. *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. New York, Routledge, 1995.
- MCROBBIE, Angela. *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. London/Thousand Oaks/New Delhi/Singapore, SAGE, 2009.
- MILLER, Michael B. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton/Chichester, Princeton University Press, 1981.
- MILLER, Peter; ROSE, Nikolas. *Governing the Present: Administering Economic, Social and Personal Life*. Cambridge UK/Malden MA, Polity, 2008.

- NAVA, Mica. Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store. *Modern Times. Reflections on a century of English modernity*. Mica Nava; Alan O'Shea (Eds.). London/Thousand Oaks/New Delhi, SAGE, 1996, pp. 56-91.
- PENDERGRAST, Mark. *For God, Country and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company that Makes it*. New York, Basic Books, 2000.
- PRECIADO, Beatriz. *Testo Yonqui*. Madrid, Espasa, 2008.
- SANTOS, Cleito Pereira dos. Trabalho, controle e subordinação: o taylorismo-fordismo como modo de organização da autoridade do capital no Século XX. *CSONline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais*. Juiz de Fora, v. 8, n. 19, 2015, pp. 106-120.
- TAYLOR, Timothy. *The Sounds of Capitalism. Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. Chicago, The University of Chicago Press, 2012.
- TYLER, Melissa; HANCOCK, Philip. Flight Attendants and the Management of Gendered 'Organizational Bodies'. *Constructing Gendered Bodies*. Kathryn Backett-Milburn; Linda McKie (Eds.). Basingstoke, Palgrave, 2001, pp. 25-38.
- WASSER, Nicolas. Afetos ao trabalho – Notas sobre a sedução da subjetividade em uma empresa brasileira de moda. *Cadernos Pagu*. Campinas, 2015, pp. 401-427.
- WASSER, Nicolas. Regulating Sexy Subjects: The Case of Brazilian Fashion Retail and Its Affective Workforce. In: HOFMANN, Susanne; MORENO, Adi. (Eds.). *Intimate Economies. Bodies, Emotions, and Sexualities on the Global Market*. New York: Palgrave, 2016, pp. 57-78.
- WASSER, Nicolas. *The promise of diversity. How Brazilian brand capitalism affects precarious identities and work*. Bielefeld: Transcript, 2017.
- ZOLA, Émile. *Au Bonheur des Dames*. Paris, Éditions Gallimard, 1980 (1883).

Recebido em: 12/01/2021

Aprovado em: 12/05/2021

Como citar este artigo:

- WASSER, Nicola. O gênero da marca – Repensando a relação entre subjetividade e mercado. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 12, n. 1, janeiro - abril 2022, pp. 249-272.