

Feminismo, capitalismo financeiro e novos fetiches da mercadoria

Ana Beatriz Rangel Pessanha da Silva¹

O feminismo como marca: capitalismo e liberação

“Se o feminismo tiver de se converter em uma marca para provocar a mudança, não vou me opor”, declarou Lena Dunham, roteirista e diretora da série *Girls*, considerada um dos porta-vozes em ascensão do feminismo branco norte-americano contemporâneo. Feminismo e capitalismo talvez nunca antes tenham se relacionado de forma tão complexa e intensa como agora. Já nos anos 1960/70, na segunda onda do movimento, as feministas liberais eram acusadas pelas vertentes radical e socialista de adotar uma postura reformista, representada pela luta por direitos que não questionavam mais amplamente a organização desigual da sociedade capitalista. No entanto, a dissociação entre a narrativa da igualdade de gênero e as narrativas de transformação socioeconômica profunda parece ser a tendência hegemônica do movimento, embora, é claro, vertentes radicais e socialistas continuem em ação e experiências de resistência e rasura dessa fórmula sejam criadas e recriadas ao mesmo tempo. O aspecto relevante a ser analisado, no entanto, diz respeito a como os dispositivos de poder neoliberais se reorganizaram para gerir as resistências a ponto de torná-las parte de sua própria lógica de operação e como vertentes do movimento feminista não simplesmente foram capturadas, mas incorporaram esses dispositivos como forma deliberada de ação.

Conforme argumenta Vladimir Safatle em “Ascensão e ascensão da plasticidade mercantil do corpo”, capítulo do livro *O circuito dos afetos*, “não há poder que não crie uma ‘vida psíquica’ através das marcas que deixa nos corpos” (2016, p. 138). Se por um lado o feminismo contemporâneo percebeu que os dispositivos de poder sobre o corpo tinham se reorganizado pós-1968 sob a forma da moral da indústria da beleza e que do ponto de vista de gênero essa moral é particularmente atuante sobre as mulheres,

¹ Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-UFRJ). Graduada em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo pela ECO-UFRJ. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: cibercultura, gênero, política, subjetividade e estética.

criando uma “vida psíquica” baseada na estimulação da insatisfação, por outro lado o projeto de liberação dessa moral não ficou a salvo de apropriações e novas reorganizações de poder. Safatle defende que a expropriação capitalista opera através da absorção da dinâmica pulsional pela lógica econômica, o que significa que o mercado absorveu uma forma de socialização das pulsões que não passa mais, em termos hegemônicos, pelas clivagens do recalque — em termos foucaultianos, a passagem do controle-repressão para o controle-estimulação. A estrutura psíquica que combina essa dinâmica pulsional e essa lógica econômica, segundo o autor, não seria mais baseada em supereu repressivo, mas em um supereu que “eleva o gozo à condição de imperativo transcendente”. Por isso, uma estratégia de liberação normativa ancorada na busca de satisfação pessoal e na segurança da representação, como argumentado no tópico anterior, é facilmente adaptada ao discurso neoliberal, rearranjado nesses novos termos de estimulação.

A propaganda expressa muito bem a reorganização de tais dispositivos de controle-estimulação e soube, nos últimos anos, fazer da igualdade de gêneros e do projeto de liberação da normatividade estética do corpo — defendido pelo feminismo e, até certo ponto, crítico da indústria da “insatisfação feminina” — um motor para reconquistar seu mercado consumidor. A marca Dove foi uma das primeiras a identificar os deslocamentos dessa dinâmica pulsional das mulheres e já em 2004 veiculava sua campanha da “Real beleza”,² expondo corpos femininos considerados “fora do padrão” publicitário de beleza, proclamando que toda menina e toda mulher “merecem se sentir bem com elas mesmas” — embora o creme corporal Dove possa dar uma forcinha nesse processo. Na mesma linha discursiva da autoestima feminina de Dove, a marca de cereais Kellogg’s, mais especificamente a linha Special K, de cereais saudáveis associados a dietas, lançou em 2016 a campanha *Own it*,³ compartilhada por uma série de páginas feministas brasileiras na rede social Facebook. O vídeo começa com a declaração: “Fato: 97% das mulheres já tiveram um momento ‘eu odeio o meu corpo’ (...), mas nós acreditamos que 100% das mulheres podem mudar algo mais do que o tamanho do bumbum, podemos mudar nossa perspectiva”. Depois de expor uma série de corpos de “mulheres reais”, Kellogg’s propõe a nova perspectiva: “Sejamos mais gentis com nós mesmas, sejamos perfeitamente imperfeitas”. O prêmio Emmy de melhor comercial de 2015 foi dado à marca de absorventes Always, por um filme

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OwyNs64eJKc>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4l-6PAwollA>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

publicitário que também sugere a preocupação com a igualdade de gêneros. Em *Like a girl*,⁴ a diretora do comercial pergunta a meninas, meninos, homens e mulheres o que significa fazer as coisas “como uma garota” — correr como uma garota, lutar como uma garota. Depois de expor as respostas que relacionam noções de fraqueza a fazer as coisas “como uma garota”, a marca faz a pergunta “quando isso se tornou um insulto?” e novamente se coloca como ator de uma mudança social: “A confiança de uma garota cai durante a puberdade, Always quer mudar isso”. A estratégia publicitária de se colocar como um agente da igualdade de gêneros, incentivando a confiança e a autoestima das meninas, deu tão certo que a marca repetiu a fórmula em 2016, com o comercial *Unstoppable*,⁵ que pergunta às garotas se alguém já disse que elas não poderiam fazer algo pelo fato de serem meninas, e as convida a quebrar todas as barreiras de gênero que limitam sua existência, a serem “irrefreáveis”. Limitar-se, pelo gênero ou por qualquer outro instrumento disciplinar, não parece mesmo ser o modelo adequado ao sujeito do capitalismo financeiro, da circulação abstrata e infinita do dinheiro, sem o lastro do real. Como definiu Safatle, o atual modelo neoliberal forjou a forma de subjetivação “contábil” ou subjetivação “financeira”, o que significaria uma subjetivação do “excesso de si sobre si ou ainda pela ultrapassagem indefinida de si” (2016, p. 143). Always não vende pacotes de absorventes: vende a possibilidade de ultrapassar as limitações da feminilidade (“biológicas” e sociais) e ser *unstoppable*.

Safatle argumenta que a fórmula de indeterminação e “má infinitude”⁶ do capital reproduzida também nos processos de subjetivação já aparece nas propagandas dos anos 1990, que começam a mercantilizar o discurso da dissolução do “eu como unidade sintética” — embora o eu como instância psíquica seja conservado como objeto-fantasma —, reconfigurando as representações sociais midiáticas vinculadas ao corpo e à sexualidade. Ao analisar as campanhas publicitárias de marcas como Benetton, Calvin Klein, Versace e PlayStation na última década do século XX, o autor destaca a recorrência do corpo andrógino, sugerindo uma ambivalência sexual e até feminização do corpo, o que teria começado a constituir uma nova receptividade às questões de gênero na retórica do consumo. As outras duas categorias de corpo identificadas na publicidade dessa época são o corpo mortificado como objeto de desejo (Calvin Klein e

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VhB31gCz2E>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

⁶ Referência ao conceito “má infinitude” de Hegel, que marca o excesso como aquilo que é permanentemente assombrado por “um para além que nunca se encarna”, tendo como única função tornar sempre inadequado aquilo que efetivamente se realiza. (SAFATLE, 2016, p. 143).

suas modelos anoréxicas) e a superação do corpo como limite entre o sujeito e o mundo, agora pensado como interface de conexão (campanhas da PlayStation). Ponto em comum entre as três categorias de representação é a alusão ao corpo como matéria plástica que realiza a multiplicidade e ao mesmo tempo coloca o indivíduo como responsável pelo design de sua aparência corporal, constantemente flexibilizada por novas possibilidades de intervenção artificial, o que constitui um ideal de “cuidado empresarial de si”. No entanto, alerta Safatle, essa dissolução e indeterminação da imagem corporal, em consonância com os novos ideais de circulação do capital, não elimina a noção liberal do individualismo baseado na propriedade de si e na extensão consciente do domínio da vontade, mesmo tendo sido rasurada a dimensão fixa da identidade. Embora tenha havido uma liberação no sentido da construção de projetos conscientes de formas vida, o dispositivo disciplinar reorganizou essa potencialidade na fórmula do “ideal empresarial de si”, aspecto já explorado por Foucault em *O nascimento da biopolítica* e mais recentemente por Alain Ehrenberg em *O culto da performance*. Ainda que a multiplicidade, a indeterminação identitária e a “má infinidade” estejam no horizonte dos processos de subjetivação contemporâneos, essas são noções que aparecem com a possibilidade de flexibilização e otimização contínua da performance, o que se traduz em ideais de racionalização empresarial do desejo e das competências afetivas, numa estranha interseção entre o vocabulário corporativo e o terapêutico.

No que diz respeito às atuais manifestações publicitárias que incorporam as preocupações de gênero, exemplificadas anteriormente, é possível observar continuidades e descontinuidades em relação ao discurso comercial dos anos 1990. A noção de gênero como limite imposto à subjetividade a ser superado pode ser considerada uma narrativa que foi sendo atualizada desde então e agora reaparece comprometida politicamente com as reivindicações feministas. Outro exemplo representativo dessa tendência é o filme publicitário da marca Avon, lançado em 2016, intitulado “A democracia da pele”,⁷ cujo slogan “Para todes” vende um produto de maquiagem para todos os gêneros, todas as raças e todas as idades. O uso de “todes”, marcando a indeterminação de gênero com o uso da letra “e” — estratégia que já vem sendo utilizada pelos movimentos de gênero e sexualidade e vem se popularizando na internet para ultrapassar o binarismo na linguagem —, revela o objetivo da marca de se

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>>. Acesso em: 8 fev.2017.

conectar com mais recentes discussões do feminismo que incluem transexualidade e raça. A estrela do comercial é cantor Liniker, que surgiu recentemente no cenário artístico e ficou famoso não só pelo trabalho musical, mas por sua aparência que joga com as performatividades masculina e feminina. Além dele, figuram modelos representando a diversidade desejada pela marca: negros, lésbicas, gays, transexuais, corpos magros, corpos gordos. A mensagem é clara: você tem a liberdade de performar sua singularidade (ou você *deve* ser singular?) e a Avon tem o produto de maquiagem certo para realizar essa tarefa. Na página do Facebook da marca, os consumidores reagiram aplaudindo o comprometimento da empresa com o combate ao preconceito — um dos comentários sugeria que a sociedade deveria evoluir tanto quanto evoluiu o marketing da Avon — e diversas páginas de mobilização feminista compartilharam o vídeo celebrando uma conquista de representatividade.

Representar a diversidade de corpos e formas de vida na mídia como uma reivindicação do projeto de liberação dos processos de normatização da modernidade, que aparece também no discurso da “mulher real”, situa a representação em uma posição ambivalente, relacionando valores da “vida psíquica”, como a autoestima e a militância política, um lugar entre as narrativas de resistência e as narrativas publicitárias. Mas, se o valor da autoestima provocou algum deslocamento, foi aquele relacionado ao modelo de investimento libidinal no corpo doente, apontado por Safatle na publicidade dos anos 1990. A modelo anoréxica saiu de moda primeiro por seu potencial destrutivo na autoestima das mulheres reais e por essa constatação ter se tornado, duplamente, um questionamento político, associado ao movimento feminista contemporâneo, e uma demanda de mercado, pois a fórmula do sujeito permanentemente infeliz e insatisfeito consigo mesmo para produzir e consumir pode estar dando sinais de falência. Se o gozo se tornou um “imperativo transcendente” e o recalque já não é mais a forma hegemônica de socialização das pulsões, o gerenciamento da insatisfação deve se dar de maneira mais calculada.

Feminista S.A.: representar, vender, liberar

Se por um lado as mudanças de posicionamento das marcas exemplificadas anteriormente são simbólicas dos deslocamentos dos processos de circulação do capital e dos decorrentes processos de subjetivação estimulados, por outro são também efeitos de mobilizações muito particulares da organização em rede das novas mídias, território

de ação fundamental dos feminismos contemporâneos. Não há campanha publicitária lançada hoje que não esteja sujeita a ser desconstruída em alguns minutos por um enxame de críticas em 140 caracteres, ironizada em “memes” que atingem os *trending topics* e retirada do ar pelo prejuízo da imagem politicamente incorreta. Foi o que aconteceu com algumas marcas no ano de 2015, especialmente condenadas por reproduzir um posicionamento machista, virando alvo da mobilização feminista em páginas de redes sociais. A marca de cerveja Skol retirou das ruas a campanha para o carnaval com o slogan “Esqueci o não em casa” depois de ser acusada de apologia ao estupro nas redes sociais por grupos feministas. Fotos de intervenções irônicas de mulheres nos *outdoors* da campanha viralizaram na internet e o desastre do marketing foi instalado. Não por acaso, em 2016 a marca reformulou seu posicionamento em busca de redenção aos olhos de seus consumidores, realizando o comercial “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”,⁸ que estimula a “quebra de padrões” exibindo corpos de todas as formas e cores, ao contrário da usual modelo feminina para comercial de cerveja. Já a marca Risqué, empresa que comercializa esmaltes, protagonizou um episódio similar ao da Skol em 2015, com a campanha “Homens que amamos”, homenageando atitudes românticas supostamente desejadas pelas mulheres. O protesto em tom irônico no Twitter, que entrou no ranking dos assuntos mais comentados do dia, substituiu as frases “românticas” que estampavam os esmaltes por frases machistas naturalizadas. Mais antigo, o comercial das lojas Marisa de 2012 foi criticado em blogs feministas por reproduzir a moral da magreza para as mulheres e ativistas criaram uma petição online pedindo que a marca fizesse comerciais “valorizando mulheres de todos os tamanhos e cores”.

Enquanto algumas feministas assumem a função *gatekeeper* da mídia tradicional, sobretudo da publicidade, outras preferem assumir o discurso publicitário como agente de mudança para a igualdade de gêneros ou até produzindo a mercadoria capaz de empoderar. Juliana de Faria, uma das criadoras da ONG Think Olga — responsável por campanhas feministas como “Meu primeiro assédio” —, está também à frente do Think Eva, definido como “um núcleo de inteligência do feminino que conecta marcas e empresas à realidade das mulheres dos novos tempos”. A empresa tem um “manifesto”, no qual declara sua missão de “criar uma conexão entre as necessidades reais do público feminino e os valores das marcas”, conduzindo as empresas para “um

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4>>. Acesso em 12 jan. 2017.

diálogo honesto, humano, responsável e cuidadoso”. Entre os serviços que o Think Eva oferece estão projetos de *branding*, posicionamento, *insights* de consumidor, todos específicos para as empresas que desejam atingir o público feminino, além de criar conteúdo que “aborda as questões femininas com mais profundidade”. A transformação novamente é vista como o efeito da possibilidade de ser representada, mesmo que seja pelo mercado. Se o capitalismo e sua estrutura patriarcal não podem ser superados, a tarefa que resta é ao menos torná-lo mais gentil com as mulheres. Outro fenômeno que acompanha essa linha de abordagem são as marcas feministas, já criadas com o objetivo de vender produtos que “empoderam” e produzem transformação social. É o caso da Conspiração Libertina, definida como “marca militante”, que produz adesivos, tatuagens, ímãs e outros produtos “com estampas exclusivas que falam contra preconceitos de gênero, orientação sexual e etnia, contra a difusão de estereótipos e a favor do empoderamento das minorias”. Suas consumidoras são mulheres que querem fazer de “qualquer superfície um manifesto”. Buscando o mesmo público ativista-consumidor, a marca Heroicas produz “camisetas sobre mulheres e para mulheres” com “frases que espelham nossas ideias e empoderam quem usa”. Em resposta à propaganda da Skol considerada machista e reprodutora da cultura do estupro, o que não é nenhuma novidade em se tratando de comerciais de cerveja, um grupo de publicitárias criou a Cerveja Feminista, produzida artesanalmente. Segundo as empresárias, o objetivo não é vender cerveja, é “colocar o feminismo na mesa”, porque o “nosso produto é a discussão”. Na maquiagem que vende a performance da multiplicidade de gênero ou numa garrafa de cerveja, o importante é estar representada.

Feminismo e capitalismo financeiro

A reflexão sobre as transformações dos mecanismos de criação de valor no capitalismo associadas aos processos de subjetivação é fundamental para formular uma compreensão dos fenômenos analisados anteriormente que ultrapasse a constatação de uma simples apropriação mercadológica dos discursos de resistência. No livro *Frivolité de la valeur*, o filósofo francês Jean-Joseph Goux realiza um estudo sobre a construção do imaginário do capitalismo pós-moderno, localizando genealogicamente as rupturas econômicas e simbólicas — identificadas também na literatura, nas artes plásticas e na psicanálise — que modificariam de forma determinante o *modus operandi* do capital em direção à sua configuração atual. Goux reconhece na revolução efetuada pela teoria

econômica marginalista, surgida nos fins do século XIX, uma virada epistemológica na análise do valor que teria efeitos também nas subsequentes reconfigurações da subjetividade. Em termos objetivos, a teoria marginalista ou neoclássica deslocou a análise do custo de produção para o fator oferta/demanda como responsável pela determinação dos preços finais das mercadorias. Em termos mais abrangentes, isso significou uma mudança na produção do valor: do “valor em si”, inerente aos objetos e garantido por uma regra universal, reivindicado pelos economistas clássicos, para o “valor para mim”, que não vai do objeto em direção ao sujeito, mas do sujeito desejante em direção ao objeto. O valor de mercado se torna relativo ao desejo, ultrapassando as dimensões do trabalho e da produção. Para Jean-Joseph Goux, a passagem da concepção clássica do valor-trabalho para a concepção neoclássica do valor-desejo já sugere uma desmaterialização do valor que viria ser elevada à máxima potência no capitalismo pós-moderno. Segundo o autor, “o desejo tem uma dimensão de promessa — que se encontra também no crédito e na especulação” (2000, p. 161),⁹ operações que se tornariam talvez as mais simbólicas do capitalismo financeiro atual.

Ao longo do capítulo “Sensation, consommation, narration”, o autor mostra as conexões e coincidências dessa virada marginalista na economia, reconfigurando as forças de mercado em direção ao sujeito desejante, com as vanguardas artísticas que expressavam o começo do movimento de fratura do sujeito como unidade estável de observação do mundo, agora jogado ao caos das sensações instantâneas trazidas pelo começo do século XX. Tal fratura da subjetividade, paradoxalmente em curso com o fortalecimento da individualidade produtora do desejo que move o mercado, vai tomando corpo também nas transformações do valor tempo e nas formas narrativas. O tempo linear dá lugar a uma dimensão temporal construída por uma sucessão de instantes sem relação entre si, o que, por sua vez, também produz efeitos nas convenções narrativas, que passam a ser constituídas por “pedaços breves e heterogêneos que cada um testemunha de um instante em sua diferença, sua separação, sua novidade única” (GOUX, 2000, p. 78).¹⁰ Apesar da argumentação de Goux, confirmada por outros autores estudiosos da virada moderno/pós-moderno, de que a partir desse momento inicia-se uma reconfiguração do tempo em direção ao valor do instante absoluto, sem relação com o passado e sem a espera do futuro, talvez seja mais

⁹ No original: “Le désir a donc une dimension de *foi* — qui se retrouve aussi dans le crédit et la spéculation.” Tradução livre.

¹⁰ No original: “(...) formé de morceaux brefs et hétérogènes qui chacun témoigne d’un instant dans sa différence, sa séparation, sa nouveauté irrisemblable”. Tradução livre.

produtivo pensar o tempo como uma espessura mais complexa, elaborada por múltiplas temporalidades, que não se esgotam em rupturas históricas simples. Tomemos os exemplos contemporâneos das mercadorias militantes e das marcas promotoras da igualdade de gêneros analisados neste capítulo. Que valor tempo é capitalizado nesses fenômenos? A mercadoria como parte da narrativa caleidoscópica pós-moderna, o testemunho do “instante em sua diferença” poderia sugerir a confirmação do argumento de ruptura — ou continuidade do processo iniciado nos fins da modernidade —, no entanto o discurso do produto que expressa materialmente a conquista representativa dos sujeitos minoritários da história ou da mercadoria criada para “empoderar” a mulher que antes se encontrava oprimida pelas falhas de representação da mídia e do mercado revela uma camada a mais na estrutura temporal mobilizada por essa estratégia narrativa. Se o apelo ao consumo sugere o convite à experiência do tempo como sensação pura e instante absoluto, o discurso do compromisso com a representação do sujeito político minoritário, mais ou menos explícito, alude a uma tentativa de incluir o objeto de consumo em uma narrativa histórica de emancipação e “conquistas” através do tempo dos grupos marcados por um passado de opressão. Frequentemente, a representação de um determinado sujeito minoritário ou simplesmente de uma ideia emancipadora pela mercadoria é celebrado pelos discursos que analisamos como uma chegada a um momento da caminhada do “progresso do pensamento” — do mais conservador para o mais liberal —, convivendo paradoxalmente com as dimensões de descarte e obsolescência da produção capitalista. O engajamento político seria um novo fetiche da mercadoria? Uma nova dimensão fantasmagórica que parasita o passado e as lutas presentes e se torna autônoma apagando a dimensão do trabalho humano que a constituiu?

Não é a primeira vez na história, contudo, que os valores de emancipação e consumo se relacionam. É na mesma época da virada da economia marginalista analisada por Jean-Joseph Goux, entre o fim do século XIX e o começo do XX, que a pesquisadora Erika D. Rappaport reconhece o fenômeno da identificação da autonomia da mulher à cultura do consumo. Em seu artigo “Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914”, a autora mostra como a campanha publicitária de uma nova loja de departamentos de Londres, a Selfridge’s, foi simbólica de uma mudança na chave discursiva sobre o consumo. Segundo Rappaport, durante quase toda a era vitoriana as compras foram frequentemente rebaixadas a um prazer feminino vulgar, frívolo e indulgente. Selfridge e outros empresários ingleses da

época usaram a publicidade para fazer do consumo um prazer legítimo, reconfigurando o ato de fazer compras como um contexto para a autorrealização e a independência feminina. As grandes e sofisticadas lojas de departamento eram apresentadas como uma experiência social urbana libertadora, um lugar onde a mulher podia circular sem a presença masculina e usufruir os prazeres da metrópole. A imprensa não demorou a encampar o discurso e apresentar o consumo como um entretenimento feminino, público e sensual. Os anúncios visualmente atraentes e em grande escala, ferramenta publicitária pioneira de Selfridge, reforçavam uma transformação de perspectiva sobre o ato de fazer compras: de trabalho a prazer. De acordo com a pesquisadora, apesar de outras experiências de mercado como essas estarem sendo feitas no mesmo momento, Selfridge promoveu sua loja em um “tom quase feminista” como o primeiro lugar a oferecer às mulheres, injustiçadas pela falta de ambientes em que pudessem circular e se encontrar livremente, esse maravilhoso serviço prazeroso e emancipador. Nas palavras do empresário: “Ajudei a emancipar as mulheres (...). Apareci justamente no momento em que elas queriam sair por conta própria” (RAPPAPORT, 2004, p. 172).

A paradoxal relação entre consumo e as narrativas de emancipação feminina também é explorada por Luisa Passerini no artigo “Mulheres, consumo e cultura de massas”. A autora sustenta que desde os fins do século XIX e sobretudo a partir do início do XX havia um discurso político, psicológico e estético caracterizando como feminina a cultura de massas e as próprias massas — uma alusão à equação proposta por Le Bon em 1895 a propósito das multidões histéricas e femininas —, enquanto a cultura erudita permanecia um domínio privilegiado masculino. No entanto, Passerini reconhece que essa cultura de massas, representada pela narrativa do consumo, desenvolveu uma relação mais complexa com os discursos feministas do que essas primeiras teorias poderiam supor. No decorrer do artigo, ela argumenta que haveria uma conexão real entre o desenvolvimento de uma cultura de massas e as formas de emancipação das mulheres. Ao mesmo tempo, essa mesma cultura não abandonaria o compromisso com a expressão de velhas formas de feminilidade. Nos variados casos citados ao longo do texto, a pesquisadora mostra a capacidade dos meios de comunicação para retomar e relançar o discurso de inspiração feminista, como a publicidade dos “*soutiens* que libertam” nos anos 1960 ou as férias como “liberdade de escolha” nos anos 1980 (PASSERINI, 1995, p. 385).

A análise sobre a associação paradoxal entre essas duas narrativas também pode ser feita pensando a relação entre modelos econômicos e os valores atribuídos ao

feminino em cada época histórica. No livro *The evolution of money*, David Orrell e Roman Chlupatý sustentam a tese, baseada nos princípios duais gregos sobre o gênero, que o dinheiro teria duas dimensões contraditórias, que se combinam ao longo do tempo, com hegemonia de uma ou de outra conforme o momento histórico. A dimensão virtual do dinheiro estaria associada ao princípio masculino, enquanto sua dimensão material e física estaria ligada ao princípio feminino, representado tradicionalmente como mais próximo ao corpo, à sensualidade e à natureza. Na tradição da mitologia romana, a deusa Juno Moneta, da qual deriva o nome latino “moeda”, era a protetora dos recursos financeiros e seu templo foi usado como local para cunhar a moeda durante quatro séculos na Roma Antiga. A relação entre a circulação das moedas de dimensão virtual ou material, ligadas aos princípios masculino ou feminino, com os períodos de maior ou menor opressão feminina é, no entanto, inversa. Os autores mostram como, por exemplo, a adoção do ouro e da prata como moeda na Grécia Antiga coincidiu com uma particular ascensão do patriarcado e das artes da guerra. Já a Idade Média, especialmente os séculos XII e XIII, quando a circulação material da moeda entrou em declínio, assistiu à celebração santificada do feminino na imagem de Maria, que se tornou quase tão importante quanto a de Jesus, objeto de adoração central na arquitetura das igrejas. A ascensão mercantil da moeda no século XVI, entretanto, foi concomitante a um intenso período de repressão às mulheres com a caça às bruxas espalhada pela Europa. Por último, a mais recente versão da moeda de princípio masculino (virtual) a partir dos anos 1970, com o fim do lastro em ouro para o dólar e a escalada do crédito como dimensão paradigmática da circulação financeira, coincidiu com o movimento de liberação feminista que se disseminou pelo mundo ocidental. Segundo Orrell e Chlupatý, a “psicologia do dinheiro” parece ter muito a ver com nossa atitude em relação à feminilidade. A centralidade do medo como emoção que dirige o mercado programado por um sistema monetário baseado na escassez, argumentam os autores, teria relação com a repressão da abundância vital do princípio da feminilidade. A circulação monetária atual, de acordo com a tese do livro, estaria em um momento de transição. Moedas como o dólar e a libra, embora mantenham muitas limitações e pretensões do antigo lastro material em ouro, são completamente virtuais — sem falar, é claro, no desenvolvimento já em curso das cibermoedas, como o bitcoin. Estaríamos lidando com moedas de princípio virtual masculino, travestidas de moedas de princípio material feminino, o que os autores chamaram de “money in drag” (ORRELL e CHLUPATÝ, 2016, p. 114).

Embora todos esses conceitos de feminino e masculino associados aos modelos de circulação econômica possam ser questionados e revisados, tais conexões não deixam de ser simbólicas para desenvolver a reflexão, que aqui interessa, sobre complexas relações entre as narrativas de emancipação feminina, consumo e capitalismo, tentando escapar ao encadeamento simples entre apropriação e superação. O fenômeno do feminismo como marca representa a evolução óbvia do capitalismo financeiro e sua desmaterialização como desmaterializadas têm sido as fronteiras entre os gêneros nas mais recentes reivindicações de liberação? Ou o fenômeno representa, numa espessura de tempo mais complexa, um novo fetichismo da mercadoria que reforça paradoxalmente valores da individualidade proprietária que estariam para ser superados pelas teorias de gênero?

A propósito do conceito de fetichismo e suas relações com as teorias marxistas sobre a mercadoria e a alienação, é válido fazer uma breve consideração sobre os possíveis desdobramentos dessa acepção para compreender se poderíamos de fato falar em uma crítica dessa natureza para os fenômenos estudados neste trabalho. Para Marx, o misticismo da mercadoria está na sua capacidade de dissimular a relação social entre os homens, responsável por sua produção, assumindo a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. A analogia feita para explicar tal operação é com a religião, domínio no qual “produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens” (MARX, 1996, p. 187). Bruno Latour, no entanto, fez uma revisão desse conceito de fetichismo — presente não só na obra de Marx, mas disseminado em uma variedade de análises das ciências humanas — sob a perspectiva da antropologia simétrica, mostrando como essa chave discursiva se tornou a característica fundamental dos ocidentais modernos para compreender o outro. Os ídolos dos “selvagens”, argumenta Latour, são frequentemente interpretados pelo homem branco ocidental como ilusões de uma condição alienada — seus totens foram fabricados por suas próprias mãos, mas eles lhes atribuem forças autônomas que superam o humano. A ambiguidade constituinte do fetiche — entre real e artificial, humano e divino — seria incompreensível dentro da inteligibilidade da racionalidade moderna e seus princípios de contradição. As luzes da racionalidade, presentes nas ciências modernas, seriam, portanto, uma maneira de se tornar consciente da operação fetichista e dar fim à alienação, como bem mostra Marx em relação à mercadoria. A tarefa do pensador crítico moderno seria então restituir a origem real da força, não ao indivíduo humano, mas a uma sociedade de indivíduos. Entretanto, nesse

caso, conforme Latour, o ator humano nada faz senão trocar uma transcendência por outra, agora reconfigurada na forma abstrata da multidão social.

O argumento do autor é o de que a tradição da modernidade é a destruição e a restauração dos fetiches sob a alegação de estar operando por meio de uma racionalidade antifetichista, que não seria mais do que a proibição de aprender como se passa da ação humana responsável pela fabricação às entidades autônomas que ali se formam, este sim o trabalho demasiadamente humano presente no templo religioso, passando pelo laboratório científico, até as teorias das ciências humanas — fabricar o que nos supera. De acordo com Latour: “O sujeito ganha autonomia ao conceder a autonomia que não possui aos seres que advêm graças a ele. Ele aprende a mediação” (LATOURE, 2002, p. 51).

Seria tentador acusar a “mercadoria feminista” de funcionar segundo um novo fetichismo que dissimula a real luta pela igualdade de gêneros atribuindo ao produto da exploração capitalista a capacidade autônoma de transformação social — um resultado da militância alienada contemporânea. No entanto, parece que a operação fetichista encontrada na mercadoria engajada politicamente está mais na atribuição de um conceito antifetichista moderno — a capacidade de representação do sujeito minoritário — do que na ilusão da alienação capitalista. A representação como instrumento pacificador das lutas é o efeito mais relevante do feminismo como marca do que apropriação mercadológica dos sujeitos da história, que sob essa perspectiva seriam incapazes de perceber a armadilha em que foram colocados. Mais produtivo do que a denúncia de uma suposta convivência com uma estrutura econômica, o que se viu ao longo desta argumentação ser uma constatação histórica complexa e paradoxal, seria pensar quais são os efeitos provocados por essas narrativas feministas nas estruturas de poder das quais fazem parte e às quais resistem.

Resistir: dentro ou fora?

Todos esses fenômenos que relacionam de forma tão complexa neoliberalismo, capital, política e feminismo conduzem à reflexão sobre quais são as possibilidades de resistência no atual estágio de organização social capitalista. Trabalhar dentro das estruturas de produção, poder e subjetivação ou produzir narrativas resistentes de fora, marginais às formas de apropriação do capital? Poderia se pensar que manifestações mais periféricas, de sujeitos pertencentes a categorias de opressão subjacentes ao

gênero, como classe e raça —, o que não foi o foco de análise até aqui — conseguiriam construir essa resistência de fora? De acordo com a argumentação de Antonio Negri em *Cinco lições sobre Império*, não existe mais um fora, “tampouco um fora marginal” (2003, p. 94). As formas de governo neoliberal baseadas no biopoder investem toda a vida, os corpos, o desejo, a sexualidade, a linguagem e a imaginação. Portanto não é possível tratar de resistência usando as categorias modernas como tempo de vida e tempo de trabalho ou público e privado. Segundo Negri, os movimentos sociais não estão imunes a esse processo e à função “parasitária” do capital, cuja criação do valor se baseia cada vez mais na captação social do próprio valor. A causalidade contínua e transformadora dos movimentos sociais *entra* no conceito de capital e *entra* de forma cada vez mais estreita. Esses movimentos não têm mais um fora, mas se colocam dentro do quadro do capital. A vivência é atravessada por acumulações e práxis diversas, e resulta das dinâmicas e, finalmente, se descobre na *dimensão biopolítica*, isto é, em um dispositivo que não está mais ligado somente à produção, mas, evidentemente, a toda a vida. (2003, p. 102)

Essa mudança de perspectiva não implica a constatação de que se esgotaram as formas de resistência, mas uma reorganização das possibilidades de ação no sentido de questionar, como aponta o autor, que, se o poder investiu a vida, a vida também se tornou um poder. Negri, no entanto, faz uma distinção entre biopoder e biopolítica, definindo o primeiro como as estratégias de comando vindas do Estado sobre a vida, e a segunda, como análise crítica do comando feita do ponto de vista das experiências de subjetivação.

A capacidade do poder de criar uma “vida psíquica”, como aponta Safatle, ou a capacidade de investir toda a vida com seus dispositivos de controle, como sugere Negri, já havia sido levada em consideração pelas feministas da segunda onda, que deslocaram o centro das discussões para “O pessoal é político”, trazendo o corpo, o desejo, a sexualidade e a vida doméstica para as mobilizações. Se as feministas contemporâneas deram continuidade a essa perspectiva de ação, deslocando cada vez mais a estratégia de liberação para as normatizações estéticas do corpo, é porque souberam identificar os investimentos sempre mais sutis da moral gendrada que se reorganiza em termos de controle-estimulação. Todavia, as narrativas feministas contemporâneas permanecem usando frequentemente chave discursiva da representação. Conforme já observado, a reivindicação da representação passou por deslocamentos, incluindo não só a capacidade de ação política, mas também a “vida

psíquica”, a possibilidade de satisfação pessoal, a segurança de que os termos estéticos do seu corpo e das suas formas de vida possam ser reconhecidos. Nos exemplos citados que usam o feminismo como marca, a representação pode estar até na mercadoria e seus supostos fetichismos.

O problema da representação não está somente no risco de permanecer preso aos termos da diferença sexual ou na reconstrução do gênero pelo sujeito do feminismo, conforme argumenta Teresa De Lauretis no texto *Tecnologias do Gênero*. Quando a possibilidade de ser representada torna-se também uma fantasia de amparo psíquico da subjetividade, assumindo os termos dos dispositivos de poder que estimulam um “cuidado empresarial de si”, de acordo com Safatle, sobretudo no que diz respeito à imagem do corpo próprio, elimina-se toda heteronomia e estranhamento do sujeito em relação ao corpo. A multiplicidade e a diferença, noções tão caras ao pensamento teórico feminista pós-moderno para a ultrapassagem das fronteiras de gênero, acabam se realizando apenas como um espaço de “anomia administrada” (SAFATLE, 2016, p. 144) dentro das estruturas de poder e produção de subjetividade capitalista.

Em termos de ação política, a representação também apresenta limitações. Repensar essa noção não significa, entretanto, abandonar a noção de gênero e o pensamento sobre todas as implicações históricas da constituição dessa categoria, com seus efeitos bem palpáveis até hoje. As condições e os conflitos reais do mundo não estão superados em termos pós-estruturalistas, e há direitos e lutas que ainda prescindem de agenciamentos pautados pela representação. O risco é, porém, torná-la uma condição de consenso e conciliação, como se, representadas, até mesmo nos termos do mercado, estivéssemos, *a priori*, desorganizado as estruturas de poder que nos excluíram em primeira instância. O segundo risco político dessa categoria é permanecer com as estratégias da modernidade de criação de unidades e, como alerta Donna Haraway em seu “Manifesto ciborgue”, buscar um fundamento único para a dominação a fim de assegurar a voz revolucionária, que assim, então, pode ser devidamente representada. Mais interessante seria pensar a representação como uma ficção política capaz de criar “afinidades eficazes”, termo definido pela autora, no lugar de unidades que subjagam a diferença a uma lei. O conceito de “afinidades eficazes” é uma possibilidade de ação para um feminismo que já desconstruiu a Mulher como categoria universal e o “nós” decorrente dela, construindo redes de mobilização localizadas e assumindo a representação apenas como uma ficção não permanente, o fetiche fantasmagórico que aparece e desaparece como as flutuações do mercado financeiro.

Referências

DE LAURETIS, Teresa. The technology of gender. In: _____. *Technologies of gender*. Bloomington: Indiana University Press, p. 1-30, 1987.

FOUCAULT, Michel. Poder-corpo. In: _____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 145-152.

GOUX, Jean-Joseph. *Frivolité de la valeur: essai sur l'imaginaire du capitalisme*. Paris: Blusson, 2002.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue. In: TADEU, Tomaz. *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

LATOURETTE, Bruno. *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches*. São Paulo: Edusc, 2002.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política: livro I*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

NEGRI, Antonio. *Cinco lições sobre Império*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

ORRELL, David; CHLUPATÝ, Roman. *The evolution of money*. Nova York: Columbia University Press, 2016.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: DUBY, Georges; PERROT, Michele. *História das mulheres no Ocidente*. Lisboa: Afrontamento, 1995. v. V.

RAPPAPORT, Erika D. “Uma nova era de compras”: a promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

SAFATLE, Vladimir. *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.