

GT 07 - Trabalhos e Trabalhadores não convencionais no capitalismo global

(Un)equal Bodies at Large?

Uma perspectiva sociológica sobre corpo, consumo e trabalho de venda no Brasil

Nicolas Wasser

Doutorando PPGSA, IFCS-UFRJ, Brasil

Resumo

No Brasil, o fenômeno da comercialização do mundo corporal-afetivo é bastante acentuado (Jarrín 2010; Machado-Borges 2009). O presente projeto visa estudar as produções corporais no âmbito dos empregos de venda em shoppings do Rio de Janeiro. Busca-se entender como os jovens vendedores lidam com as exigências – tanto emocionais (Hochschild 1984) como ainda corporais – que moldam este emprego. De acordo com Lorenz e Kuster (2007) e seu conceito de *trabalho sexual*, o trabalho capitalista está sempre imerso em uma dupla-produtividade: por uma lado, ele produz produtos e prestações de serviço e, por outro, ele simultaneamente põe em movimento um corpo sexuado, produz ativamente aquilo que entendemos pelo ser/devir gênero. Assim, argumento que as práticas de venda, caracterizadas pelo mundo do comércio e das *commodities*, implicam na reformulação das noções de trabalho e do corpo sexuado.

Palavras chaves:

corpo, *commodity*, dupla produtividade

Ponto de partida

Horários de trabalho flexíveis, salário acertado de acordo com a comissão de venda e, sobretudo, a exigência de sorrisos sem fim são apenas algumas das características do trabalho de balconista no shopping. E justamente a última característica, que se refere ao uso produtivo da subjetividade dos indivíduos, representa um dos deslocamentos principais para a era do pós-fordismo. Hoje, vários autores da tradição marxista discutem esta mudança que aponta para o conceito do *trabalho imaterial*¹, já que estes empregos não necessariamente criam o tangível: seus produtos podem ser “um sentimento de conforto, bem-estar, satisfação, excitação ou paixão” (Hardt e Negri 2000:313). O exemplo mais visível apresenta-se na área dos serviços de saúde e do cuidado, o que vem sendo discutido sob o termo *care* (Guimarães, Hirata e Sugita 2011). Mas, como mostrou a socióloga Arlie Hochschild com o exemplo das aeromoças (1984), as emoções também constituem o cerne de muitos outros trabalhos no setor dos serviços. Ao atender os clientes a bordo, o produto é um estado de ânimo: o sentimento de estar sob cuidados em um lugar sociável e seguro. Aliás, este produto exige, dos comissários de bordo, evocar ou suprimir as próprias emoções. Isso lembra, por um lado, o aspecto das normas, e por outro, indica, que a vida dentro e fora do trabalho está se diluindo².

Objeto e perguntas

O objeto do presente trabalho é estudar o estabelecimento e a transformação de normas – corporais e emocionais – no ambiente do trabalho de venda e do consumo no Brasil. Neste sentido, foi escolhida uma marca brasileira enquanto estudo de caso: a *Spicy Peas*³. Trata-se de uma loja que vende principalmente óculos, além de outros acessórios. Ultimamente, ela está entre as marcas mais bem-sucedidas no mercado, com presença, também, em vários setores da indústria do entretenimento. Esta marca é

¹ Gorz (2005) caracteriza a mudança do trabalho capitalista em relação aos seus produtos, os quais não seriam mais mensuráveis, uma vez que imaginação, inteligência e experiência vital formariam a base chamada capital humano. Do outro lado, Hardt e Negri (2000), por trazerem a tradição do (pós)operaismo italiano, diagnosticam três aspectos do trabalho imaterial no pós-fordismo: (a) a comunicação imediata entre fábrica e mercado; (b) a intensificação das tecnologias de comunicação, que torna o trabalho em processamento de símbolos; (c) o trabalho afetivo, novo ápice na hierarquia das formas de trabalho, onde a produção de afetos passa a ser mercadoria.

² Hochschild cita uma informante dela: „Sometimes I come off a long trip in a state of utter exhaustion, but I find I can’t relax. I giggle a lot, I chatter, I call friends. It’s as if I can’t release from an artificially created elation that kept me ‘up’ on the trip. I hope to be able to come down from it better as I get better at the job.“ (citação apud Hochschild 2012, pos. 217)

³ Nome alterado

interessante, já que ela cultiva uma cultura de empresa que dissemina a sedução de ser ‘transgressiva’ e ‘diferente’. Isto é decisivo quando se trata daqueles funcionários que geram uma grande parte do capital, quer dizer, dos vendedores na loja. Eles são recrutados conforme um plano biopolítico, que pressupõe e decide sobre o seu potencial produtivo (‘transgressivo’ e ‘diferente’) na venda. O primeiro passo da presente análise passa, então, a registrar os elementos destas normas impostas pelo processo do recrutamento. Quais os corpos e mentes admitidos e negados neste processo? E, dentre aqueles aprovados, quais as tecnologias de controle impostas (tanto promessas quanto intimidações)? O segundo passo da análise visa entender como os vendedores, por meio das suas práticas diárias, lidam com as exigências e controles impostos. Ora, de que maneira estas práticas tornam-se produtivas no sentido tanto de criar, por em movimento, corpos sexuados quanto de propagar produtos (por exemplo afetos e flertes que são mobilizados)? Caberia, portanto, questionar estas práticas em termos da produção de novas normas, habilitações e devires – o que teria relevância ainda maior na realidade brasileira, na qual o consumo é publicamente apresentado enquanto chave para o ‘desenvolvimento’ econômico-social.

Abordagem teórica

Neste sentido, a proposta do conceito de *trabalho sexual*, elaborado pelas autoras Brigitta Kuster e Renate Lorenz (2007), é fundamental. O ponto de partida destas teóricas alemãs é uma reflexão sobre poder e normas no campo de trabalho. Segundo a referência a Judith Butler (1990, 1993), as normas corporais se manifestam, principalmente, no sexo: o ‘feminino’ e o ‘masculino’ entendem-se como efeitos de discursos culturais e da biopolítica. Assim, o sexo não funciona unicamente enquanto norma, mas também toma parte de uma prática regulatória, que produz os corpos que governa. É assim que se desdobra o poder produtivo na performance de ‘ser’ feminino ou masculino. Ora, estas práticas são pré-requisitos de muitos tipos de trabalho da atualidade e voltados à mais-valia. Como mostram Kuster e Lorenz com o exemplo da doméstica ou da funcionária de hotel, estes trabalhos exigem a mobilização de um corpo conforme aos discursos hegemônicos de sexo, gênero e sexualidade. *Trabalho sexual*, então, significaria “o esforço, que está ligado à subjetivação no campo de trabalho, bem como as intimidações e promessas, que constituem a sua realização” (Kuster e Lorenz 2007:19, tradução minha). O que resulta disso, é uma dupla-produtividade do *trabalho sexual*: por

um lado, ele produz produtos e prestações de serviço e, por outro, ele simultaneamente põe em movimento um corpo sexuado, produzindo ativamente aquilo que entendemos pelo ser/devir gênero. Reconhecemos, neste ponto, que o processo produtivo na venda inclui o aspeto da comercialização da alteridade. De acordo com Anne McClintock (2010) a *commodity* toma forma de agente da história, isto é, a sua potência de mobilizar o racismo e o sexismo. Ao mesmo tempo, fica evidente, também, que no cenário do consumo e das *commodities* as fronteiras entre dominação e autonomia ficam, muitas vezes, porosas. Por um lado, o mercado tem servido como motor de exclusão e normatização. Por outro, ele vem sendo utilizado como espaço político para contestar e reformular as narrativas hegemônicas (King 2009).

Objetivos

Destacam-se os seguintes objetivos da presente pesquisa:

1. Investigar os processos de regulação e imposição de normas corporais-afetivos que moldam o trabalho de venda na *Spicy Peas*.
2. Analisar as práticas de venda pelos jovens balconistas da *Spicy Peas*, focando a dupla produtividade – pelos produtos e pelos corpos – em termos das (eventuais) reformulações das normas e exigências em jogo.
3. Renovar a perspectiva crítica por analisar as mudanças do trabalho no pós-fordismo a partir das relações de gênero e sexualidade, e, vice versa, por incluir o tema do trabalho, mais amplamente, nos estudos de gênero e sexualidade.

Metodologia

Visto que as práticas corporais são percebidas, pelos atores sociais, principalmente como um conhecimento implícito, a concepção metodológica precisa passar além de um foco singular da narrativa dos informantes. Seguindo a abordagem teórica apresentada, o mapeamento das normas corporais visa incluir fontes midiáticas da *Spicy Peas* (sites, campanhas publicitárias e outros). O material figurativo representa um pré-catálogo que vai integrar as entrevistas qualitativas. Estas estão planejadas, em primeiro lugar, com os jovens vendedores da loja e incluem, também, observação participante no shopping center. Além do foco nos vendedores, finalmente, intenta-se realizar entrevistas e observações no escritório de recrutamento da *Spicy Peas*.

De acordo com as noções da metodologia e epistemologia feminista, destacam-se as contextualidades pessoais e sociais na produção do conhecimento. Esta abordagem metodológica enfoca os aspetos como: 1) políticas de representação; 2) reflexividade; e 3) relações de poder durante o processo da pesquisa (Pillow & Mayo, 2007). Por consequência, o trabalho de campo estará intimamente relacionado a uma reflexão crítica contínua e a uma exploração da natureza do processo de pesquisa. Considerando que o trabalho empírico é caracterizado fundamentalmente pelo privilégio de marcar a diferença entre o ‘eu’ e os ‘outros’ (Fabian, 2002), é essencial interrogar não só os próprios pré-supostos aportados ao campo, mas também as ocultações que acompanham a pesquisa.

Resultados

O presente projeto encontra-se, atualmente, ainda na fase inicial. A respeito dos resultados preliminares, se põe em evidência a política identitária que irradia da marca *Spicy Peas*. Na história inicial desta loja, o conceito de vender um ‘ser jovem’, ‘diferente’ e ‘louco’ estava diretamente ligado a uma idéia de subcultura rockeira e artista. De maneira interessante, ela passou, ao longo de uma década, a invadir todos os pontos de venda e emissões da televisão mais importantes do país, o que faz com que ela se auto-represente, hoje, enquanto ‘um dos símbolos de um Brasil diferente, globalizado e sério’ (Mata e Araújo, 2012) com grande sucesso. São muitos os jovens que compram e vendem estes óculos, captados pela força sedutora de possíveis devires. Estas promessas da marca tendem a uma forte identificação com o trabalho: de acordo com as primeiras observações participantes, o ambiente na *Spicy Peas* permite, aos vendedores, ter até um ‘viver’ de uma nova cultura juvenil. É claro, então, que esta coincidência de estilo de vida e trabalho nos remete à questão da biopolítica e das normas. Considerando a altíssima estetização dos corpos e afetos nas campanhas desta marca, será questionado, na pesquisa em andamento, quais os limites, quer dizer, tanto as incorporações quanto não-identificações, por parte dos vendedores, com estes regimes regulatórios.

Bibliografia

- BUTLER, JUDITH (1990): *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- BUTLER, JUDITH (1993): *Bodies that matter*. New York: Routledge.
- DELEUZE, GILLES; GUATTARI, FÉLIX (1972): *O anit-édipo. Capitalismo e Esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Imago.
- FOUCAULT, MICHEL (1978): „*La gouvernementalité*“. Cours magistral au Collège de France 1977-1978. Em: *Aut-Aut*, vol. 167-168, setembro-dezembro 1978, 12-29.
- GORZ, ANDRÉ (2005): *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*. São Paulo: Annablume Editora.
- HARDT, MICHAEL; NEGRI, ANTONIO (2001): *Império*. Rio de Janeiro: Record.
- HOCHSCHILD, ARLIE RUSSELL (2012): *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- JARRÍN, ALVARO (2010): *Cosmetic Citizenship: Beauty, Affect and Inequality in Southeastern Brazil*. PhD thesis, Department of Cultural Anthropology, Duke University.
- KING, RICHARD (2009): *Commodity Racism Now*. Em: *Studies in Symbolic Interaction*, ed. Norman K. Denzin, vol. 33. Wagon Lane, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- LORENZ, RENATE; KUSTER, BRIGITTA (2007): *sexuell arbeiten. eine queere perspektive auf arbeit und prekäres leben*. Berlin: b_books.
- MACHADO-BORGES, THAÍS (2009): *Producing Beauty in Brazil. Vanity, Visibility and Social Inequality*. Em: *vibrant*, 6(1), 208-237.
- MATA, CAITO; ARAÚJO, RODOLFO (2012): *E se colocar pimenta? A história da marca mais quente do Brasil. Sem cortes*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- MCCLINTOCK, ANNE (2010): *Couro Imperial. Raça, gênero e sexualidade no embate colonial*. Campinas: Editora Unicamp.
- PILLOW, WANDA; MAYO, CRIS (2007): *Toward Understandings of Feminist Ethnography*. Em: Sharlene Nagy Hesse-Biber. (org.) *Handbook of Feminist Research*. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 155-171.
- PISCITELLI, ADRIANA (2007): *Corporalidade em confronto*. Em: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 22, 17-32.
- ZOLA, ÉMILE (1980): *Au Bonheur des Dames*. Paris: Éditions Gallimard.