

# CAPITAL A SERVIÇO DO BEM? A PUBLICIDADE DE EMPODERAMENTO FEMINO E A COLONIZAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO

*CAPITAL AT THE SERVICE OF GOOD?  
FEMALE EMPOWERMENT ADVERTISING AND THE COLONIZATION OF GENDER  
REPRESENTATIONS*

*¿CAPITAL AL SERVICIO DEL BIEN?  
LA PUBLICIDAD DEL EMPODERAMIENTO FEMENINO Y LA COLONIZACIÓN DE  
LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO*

*Original recebido em: 23 de fevereiro de 2024  
Aceito para publicação em: 09 de agosto de 2024  
Publicado em: 15 de novembro de 2024*

Gilson Soares Raslan Filho  
Janaina Visibeli Barros  
Marina Andrade Raslan

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo •

## RESUMO

De garçonete de biquíni a símbolo de força, as transformações das representações de campanhas publicitárias em torno do empoderamento feminino dizem muito sobre as construções sociais circulantes sobre as questões de gênero. Este texto busca, por meio de um debate teórico, responder a uma questão fundamental: o que medeia a representação de um corpo como produto de uma marca? Para responder, o trabalho se ampara nas teorias sobre ação direta do capital, indústria cultural, relações de poder e aprisionamento dos corpos. Ao fim, pretende-se realizar uma reflexão teórica sobre como se engendra a colonização das representações de gênero.

**Palavras-chave:** Publicidade; Representações de gênero; Indústria cultural; Hegemonia; Relações de poder.

## ABSTRACT

From a waitress in a bikini to a symbol of strength, the transformations in the representations of advertising campaigns around female empowerment say a lot about the social constructions circulating on gender issues. This text seeks, through a theoretical debate, to answer a fundamental question: what mediates the representation of a body as a product of a brand? To respond, the work is supported by theories about the direct action of capital, the cultural industry, power relations and the imprisonment of bodies. In the end, we intend to conduct a theoretical reflection on how the colonization of gender representations is engendered.

**Keywords:** Advertising; Gender representations; Cultural industry; Hegemony; Power relations.

## RESUMEN

De camarera en bikini a símbolo de fuerza, las transformaciones en las representaciones de las campañas publicitarias en torno al empoderamiento femenino dicen mucho sobre las construcciones sociales que circulan sobre las cuestiones de género. Este texto busca, a través de un debate teórico, responder a una pregunta fundamental: ¿qué media la representación de un cuerpo como producto de una marca? Para responder, el trabajo se sustenta en teorías sobre la acción directa del capital, la industria cultural, las relaciones de poder y el encarcelamiento de los cuerpos. Al final nos proponemos realizar una reflexión teórica sobre cómo se engendra la colonización de las representaciones de género.

**Palabras-clave:** Publicidad; Representaciones de género; Industria cultural; Hegemonía; Relaciones de poder.

## 1. INTRODUÇÃO

Mulheres que há 30 anos serviam cerveja trajando biquíni, hoje, convocam outras mulheres a se empoderarem, a lutar como uma garota. É clara a mudança da representação feminina realizada em campanhas publicitárias ao longo dos anos. Antes, o próprio produto. Hoje, símbolo de força e de luta. Tornou-se cada vez mais comum ver a publicidade de marcas que reforçavam padrões e estereótipos de gênero reenquadrarem suas narrativas. Corpos de diversas formas e cores emergem na “nova publicidade” e signos das novas representações sociais redefinem a identidade das marcas, o que foi definido pelo termo *femvertising* (Januário, 2020; Halim, Peters, 2018).

Essas narrativas, a princípio progressistas - ou no mínimo "liberais", o que significaria, segundo a representação ideológica estadunidense, "à esquerda" -, na verdade, configuram-se como expressão hegemônica sobre gênero, fundadas na mercantilização do corpo feminino, no jugo social da mulher, na subvalorização do feminino. Afinal, é ingênuo pensar que uma ferramenta hegemônica exerça - propositadamente - um fim contra-hegemônico ou, para pensarmos estritamente com as proposições gramscianas (Konder, 2002), de uma luta pela hegemonia e contra a *práxis* machista.

Neste texto, um ensaio teórico, procuramos jogar luz sobre um fenômeno eminentemente discursivo, mas que vem ganhando contornos de realidade imutável: a emergência da ideia de que o capital tem promovido, por meio de seu braço de propaganda, a justiça de gênero, graças às novas formas de representação da mulher na publicidade.

A fim de desconstruir esta, que parece ser mais uma das muitas estratégias do modo de produção capitalista, foram realizados diálogos teóricos com autores críticos, desde a Escola de Frankfurt, sinalizando que o fenômeno deita bases quando os estudos da indústria cultural e sua

relação com o capitalismo apenas se iniciaram; até os mais recentes estudos sobre gênero e colonização do corpo feminino.

## 2. A AÇÃO DIRETA DO CAPITAL

O acolhimento às diferenças feito pela publicidade não é progressista ou tolerante, como pretende dissimular (Bauman, 2013). Ainda que sub-repticiamente (e a rigor, quanto menos aparente, menos estrutural e passível de reconhecimento), a imagem de progresso sustenta uma força conservadora que se apropria de valores culturais, na medida em que ela emerge das diferentes camadas, transmutando a dinâmica cultural para geração de receita. No fenômeno cunhado por Oliveira (2015) como a “ação direta do capital”, a aparente tolerância ao que não se encaixa como norma age confinando sujeitos em um sistema de ações do capital. Ao confiná-lo, a ação direta do capital transforma o sujeito desviante em “avatar”, uma espécie de representação esvaziada de um ser poderoso. O que se pretende é introjetar as “novas mercadorias” produzidas a partir de valores culturais absorvidos da própria cultura do sujeito desviante para criar potencial de consumo das tais novidades.

O que diz Oliveira (2015) é o óbvio: o modo de produção capitalista perfaz toda e qualquer relação social sob seu domínio. É essa constatação que torna tão contundente, por exemplo, a crítica feita por Silvia Federici (2017), quando aponta a negligência do marxismo, de toda a tradição do pensamento crítico e do próprio Marx com a questão da mulher. A pensadora italiana, por meio de pesquisas históricas e empíricas, identifica o trabalho menosprezado da mulher – e o menosprezo se estende ao corpo e ao espírito feminino – nas bases da acumulação primitiva do capital. Assim, conclui Federici (2017), assistimos hoje à reprodução histórica daquilo que nunca se resolveu: ultrapassar as condições de exploração capitalista exige ultrapassar o flagelo do corpo feminino.

Não por outra razão, é especialmente importante para a reprodução das condições sociais do capitalismo que as vivências sociais sejam centradas no consumo. Trata-se, ao fim, e como já foi amplamente debatido<sup>1</sup>, de um consumo fantasmagórico, tomado por si e sem relação com as circunstâncias históricas da produção, destituído de materialidade – um simulacro autocentrado, como já apontara, por outras vias, Baudrillard (Baudrillard, 2007; Baudrillard, 1991). Só por meio do consumo, o capitalismo se realiza e se reproduz, sendo

---

<sup>1</sup> Há, de fato, uma vasta literatura que discute o conceito marxista de fetiche da mercadoria (Marx, 2011) na sociedade do consumo e na produção publicitária. Para efeito de exemplo, tomemos o já clássico Everardo Rocha (2011) e o não menos clássico João Anzanello Carrascoza (Carrascoza, 2008; Carrascoza, 2014; Carrascoza; Cazaqui; Hoff, 2007; Carrascoza, 2017).

aquele o último estágio de sua organização. Sem que entremos em detalhes do processo produtivo capitalista compreendido por Marx (2013), o capitalismo se organiza em produção, distribuição, circulação (ou troca – ou ainda relações sociais mediadas por mercadorias) e consumo. Seu princípio é a autovalorização e expansão contínuas. Para que se expanda indefinidamente, é inevitável, todavia, que os operadores capitalistas entrem em negociações e, conseqüentemente, assumam fazer concessões. Nessa medida, a publicidade, como organizadora do discurso capitalista, absorve demandas sociais na tentativa de criar nichos para aumentar o consumo. Neste ponto, a publicidade veste a sua capa de progressista e inicia um exercício tênue de equilíbrio, ora neutralizando, ora combatendo determinados comportamentos sociais.

Essa percepção não é nova. Já Adorno (2003) debruçou-se em estudar o fenômeno da cultura como mercadoria. Cunhou o termo indústria cultural para tratar do poderoso sistema capaz de gerar lucro enquanto exerce controle social. A indústria cultural protagoniza o processo de poder em que a cultura é vendida como bem de consumo.

### **3. INDÚSTRIA CULTURAL, MERCANTILIZAÇÃO DO ESPÍRITO E CIRCULAÇÃO DO CAPITAL**

Marilena Chauí (2008) compreende a cultura como o campo em que os sujeitos produzem significados à medida em que elaboram signos e símbolos. É ação de criação da linguagem, da culinária, da música, da dança, das expressões de sexualidade etc. Cultura é o labor de criar, de expressar pensamentos, de reinterpretar e de transcender as experiências de mundo.

A partir deste ponto, uma questão é apontada por Chauí (2008). A sociedade não é uma comunidade. Ou seja, não há uma unidade comum de pensamento a todos os sujeitos. Dessa forma, é impossível pensar a sociedade sem a existência de várias comunidades, sem a existência de divisões culturais. Equilibrando essas divisões, diz Chauí (2008), a indústria cultural opera em quatro passos.

Primeiro, os bens culturais são separados e, a cada tipo de bem, é atribuído um suposto valor de mercado. O resultado são obras caras, destinadas à elite, e obras comuns, destinadas à massa. Cria-se uma diferenciação e a produção cultural deixa de ser disponível a toda a diversidade da sociedade. A partir da própria produção cultural, é criada uma divisão social, direcionando quais serão os sujeitos a desfrutar de cada uma de suas partes. Essa vinculação não é feita apenas pelo valor monetário, o preço, empreendido na produção dos bens. Melhor: o preço do produto, já descolado de seu valor de produção na operação denominado por Marx

(2013) de fetiche da mercadoria, ganha uma nova dimensão a partir das estratégias das campanhas publicitárias como tentativa de atrair distintos consumidores para diferentes mercadorias e, dessa forma, criar identidade para marcas. Assim, o produto se confunde com a imagem a ele atribuída pela estratégia do discurso publicitário, criando o fenômeno denominado por Baudrillard (2007) de hiperrealidade.

Segundo, numa tentativa de dissimular as divisões que criou, a indústria cultural trabalha a ilusão de que todos os grupos – massas e elites – podem escolher livremente os bens culturais que consumirão, uma vez que estes estariam supostamente disponíveis a todos. Cria-se uma espécie de democratização do consumo – obviamente, de forma falaciosa. Afinal, o que determina a experiência de consumo é o poder econômico, não a tentativa de afirmar que, uma vez disposto na vitrine, tudo está acessível a todos.

Terceiro, a indústria vende esses bens culturais. E, para vendê-los, como explica Chauí (2008), a indústria cultural “deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, trazer-lhe informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez” (Chauí, 2008, p. 60).

Por fim, em quarto lugar, a indústria cultural transforma a cultura em entretenimento. A expressão e pensamento crítico que as obras culturais têm são, neste momento, esvaziadas, transformadas em recreação, algo que se consome enquanto se distrai, sem crítica. Nas palavras de Chauí (2008), “as obras de pensamento e de arte tendem: de expressivas, tornarem-se reprodutivas e repetitivas; de trabalho da criação, tornarem-se eventos para consumo; (...) de duradouras, tornarem-se parte do mercado da moda, passageiro, efêmero” (Chauí, 2008, p. 61).

Se nos propusermos a observar as campanhas publicitárias em diferentes horários nos canais abertos de televisão<sup>2</sup>, fica clara a ideia traduzida por Chauí (2008). A princípio, a dissimulação da indústria cultural faz crer que todos os bens de cultura estão disponíveis a todos os sujeitos, enquanto, na verdade, esta, de antemão, realizara um trabalho de separar os bens culturais e destiná-los de acordo com as divisões sociais que criara. Para cada público, para

---

<sup>2</sup> Embora haja evidência de aumento do consumo de mídia digital no Brasil e no mundo, nunca é demais reafirmar a relevância da mídia eletrônica “tradicional”, especialmente no Brasil, país onde há vastas regiões alcançadas apenas pela TV aberta. O *Digital News Report*, de 2023, publicado pelo Reuters Institut, com efeito, indica que 51% das pessoas que se mantêm informadas buscam a informação ainda pela TV, ao passo que 47% delas se informam por mídias sociais. Os números, por si, indicam a constituição – e consolidação – de um ecossistema midiático em que os formatos eletrônicos, obviamente se adaptando a novas tendências e gramáticas, complementam os formatos digitais. Se é plausível tal hipótese, não há como negar que a lógica antecipada por Adorno e Horkheimer (2003) sobre a indústria cultural apenas aprofunda seu enraizamento social em um cenário de digitalização.

além dos produtos, o que se vende é uma sedução. É como dizer: *you não comprará só um carro; mais que um meio de locomoção, você levará a expressão do sucesso em forma de um automóvel.*

A partir das reflexões de Chauí (2008), podemos dizer que a ação da indústria cultural realiza uma separação fictícia dos produtos da cultura entre mercadorias com maior ou menor valor de troca, o que, por si só, demonstra o caráter fetichizado dessas mercadorias, uma vez que é difícil dimensionar seu valor de uso. Se o princípio da mercadoria e seu preço são, como assevera Marx (2011), o trabalho socialmente distribuído necessário para produzi-la, como dimensionar o trabalho artístico ou, o que é pior, a expressão das subjetividades, senão como um signo da aleatoriedade, cuja única finalidade é a reprodução da relação capitalista? Senão como estratégia instrumentalmente concebida para a manipulação e sedução dos sujeitos, que os provoca a consumir signos culturais retirados de suas próprias comunidades, tendo a indústria cultural mudado apenas as embalagens desses signos? Obras, símbolos e manifestações são apropriados pela indústria e o potencial emancipador próprio da cultura é, assim, desmantelado. O sujeito, outrora produtor de cultura, é colonizado e reduzido a consumidor.

A publicidade se apresenta para viabilizar o potencial mercadológico da cultura. Já Adorno e Horkheimer (2003) verificavam: a cultura está tão submetida à lei de troca mercantil que se torna quase impossível afastá-la da publicidade. A indústria cultural, agindo por meio dos produtos publicitários, para além de se preocupar com os conteúdos que veicula, preocupa-se com o registro estatístico dos consumidores. A bússola é o lucro. As narrativas são costuradas de modo a agregar cada vez mais consumidores, mesmo que o efeito colateral seja a construção de narrativas com significados vazios. Por meio de seus anúncios, a publicidade estimula o consumo, transforma hábitos, influencia comportamentos e atinge a sociedade como um todo.

#### **4. A PUBLICIDADE E O EXERCÍCIO DO PODER HEGEMÔNICO**

A publicidade opera no exercício do poder hegemônico. Gramsci (Simionatto, 2009; Konder, 2002) denomina hegemonia como a ação de um conjunto de indivíduos, ou de uma classe, que, por meio de operações mentais, algumas sutis, outras evidentes, manipula outros indivíduos, ou classes, como forma de manter sua visão de mundo prevalente como fator consensual. Nesse sentido, a hegemonia é a estratégia que, por meio da manipulação de operadores culturais localizados nas instituições – que Gramsci (Konder, 2002) chama de “estado estendido” –, busca introjetar uma a visão de mundo (ou uma cultura), manobrando

pensamentos e tentando tornar a sua cultura algo universal, torná-la uma crença absoluta, torná-la algo que não se questiona, que não precise e, no limite, não deve ser combatido. Essa construção é tão mais eficiente, quanto mais gente das classes dominadas enxergarem o seu cotidiano moldado por tal visão de mundo como a única, natural e inelutável realidade.

A capacidade de um conjunto de indivíduos de exercer domínio sobre outro decorre da capacidade que a classe tem de expandir a sua visão de mundo. Para que a cultura de uma classe se torne uma fé, algo em que se acredita sem questionar, é necessário que o indivíduo se enxergue representado nesta cultura. A possibilidade de não pertencer ao contexto posto gera um sentimento de inconformidade, um sentimento de ser desviante. Ao não se sentir pertencente, o indivíduo surge com questionamentos, cria símbolos e signos que possam representá-lo. A visão de mundo dominante deixa, então, de ser uma fé e a hegemonia perde a sua força. Aí reside a necessidade de se fazerem concessões.

À medida em que as demandas sociais emergem, a classe dominante incorpora de maneira controlada as novas representações sociais à sua estratégia de manter o controle sobre a hegemonia. Ao se ver representado na cultura, o sujeito passa a ser parte, a pertencer, e assim a hegemonia mantém a sua força. No pensamento de Gramsci, lembra-nos Raymond Williams (2011), os meios de comunicação, exercendo a hegemonia das classes dominantes, apropriam-se dos discursos das diversas camadas sociais. Por meio das mídias, as classes dominantes manipulam a cultura das classes subalternas para se manterem no poder. Gramsci (Rouanet, 1978) analisa como os mecanismos midiáticos criam um “senso comum” que interpola e, ao fim, enfraquece o sistema de crenças e valores das classes subalternas. O senso comum ao qual Gramsci (Konder, 2002; Rouanet, 1978) se refere é produto do Estado burguês, que assimila em seu interior as diferentes camadas de classe, fragmentando as suas representações, ao passo que amplia seu campo de ação e evita que a ordem seja colocada em perigo. É o ato de reduzir a cultura a interesses meramente econômicos.

Exemplo nítido dessa ação é o aprisionamento de toda a subversão de Frida Kahlo em estampas de canecas, bolsas e blusas, mercantilizando as ideais revolucionárias da artista, ao passo que se cria uma militância alienada. Como afirma Oliveira (2015), o monopólio da voz pela indústria da comunicação é um grande negócio. Ao reafirmar em seus produtos o mercado como regulador das demandas sociais, o monopólio da voz impede a penetração de contestações que colocariam em risco a atuação de grupos detentores do poder.

A publicidade, então, não é uma ferramenta solta ao puro exercício criativo da descontração; os meios de comunicação não são apenas dispositivos de acesso à informação.

Ao contrário. Althusser (1999) denomina os meios de comunicação como aparelhos ideológicos do Estado. Estes aparelhos são estruturas complexas que, por meio do poder simbólico, são capazes de dismantelar ideologias e manter hegemonias com ações práticas, sustentando a ordem sem o uso de violência física. A atuação é tão somente pela força do convencimento. Como elabora Althusser (1999), não é pelo exercício da força que os aparelhos ideológicos do Estado atuam. À medida em que transformações sociais emergem nas camadas sociais subalternas, leves deslocamentos internos ocorrem nas ideologias, de forma que estas se curvam às necessidades de seu tempo, “buscando apenas refletir essas mudanças, assimilando-as, dominando-as e conservando assim, a forma ideológica dominante”. Nas palavras de Althusser, “[a ideologia] se move, mas com um movimento imóvel, que a mantém no mesmo lugar, em seu lugar e função de ideologia” (Althusser, 1980, p. 87). Há mudança, mas não se altera o *status quo*.

Na dinâmica das ideologias, o que muda são os sistemas de representação, permanecendo conservada a própria estrutura ideológica. Se até há 30 anos, nas representações publicitárias, havia um retrato da mulher estritamente como dona de casa, atualmente o que se vê é uma representação condescendente da mulher também em atividades profissionais fora do ambiente doméstico – e, no entanto, como um apêndice das suas atividades habituais de cuidadora da casa (Swain, 2001). Nesse caso, a estrutura ideológica que aprisiona a mulher é a mesma. O que muda é como essa estrutura é representada.

Assim, como afirmava Althusser (1999), o indivíduo já nasce assujeitado a outro sujeito. Sem que possa perceber, pois se trata da própria construção da hegemonia como horizonte da vida, o assujeitamento se reproduz. A dona de casa vai ao trabalho, mas, quando retorna à casa, retorna também às suas atividades principais, às atividades domésticas *normais*.

## 5. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE E APRIOSIONAMENTO DOS CORPOS

O capital é astuto em se adaptar às mais diversas circunstâncias sem deixar de existir. No caso da apropriação das lutas das mulheres, a *femvesting* tem se mostrado especialmente eficiente, como anotaram Hamlin e Peters (2020), citando Stampler (2014):

Uma enquete sobre o fenômeno, realizada com 628 mulheres pela revista SheKnows, revelou que: 92% das respondentes se lembravam de pelo menos uma marca “pró-mulheres”; 52% comprou um produto porque gostou da forma como as mulheres eram representadas nos seus anúncios; e 46% seguiu uma marca em mídias sociais devido à mensagem de empoderamento por ela veiculada (Hamlin; Peters, 2020, p. 168).

As formas em que as novas representações de gênero são incorporadas à publicidade têm se mostrado nada mais do que a ação colonizadora das representações como forma de manutenção da hegemonia. Lauretis (1987, p. 19) mostra que o discurso “tem o poder de controlar o campo do sentido social e então produzir, promover ou implementar as representações de gênero”.

As discussões associadas às representações de gênero são especialmente caras a Judith Butler (2014). A filósofa discute como as representações do que é feminino e do que é masculino formam os indivíduos. Butler (2014) se interessa em como identidades constituem os papéis que os indivíduos desempenharão nas suas relações sociais. A autora (*idem*) pesquisa como a linguagem pode produzir um sujeito e discute os caminhos que levaram esse sujeito a desempenhar papéis sociais, a exemplo, uma performance dócil para a mulher, e uma performance viril para o homem.

Butler (2014) traz que o gênero é constituído por meio da interação entre os sujeitos. E para desenvolver essa conclusão, a autora (*idem*) se apoia em discussões psicanalíticas e em diálogos com Foucault. Os discursos são produzidos nas interações sociais. Esses discursos (que podem ser pensados como a fusão de linguagem e ação) têm o poder de modificar os sujeitos dessas interações. A todo momento, sujeitos são interpelados com ações e linguagens; e as repetições desses signos fazem emergir a sua identidade. Pelo fato de os sujeitos serem fruto da interação e formarem a sua identidade a todo momento com base na repetição dos discursos que os interpelam, a identidade, então, não pode ser algo estável. A identidade é fruto de movimento, mudando sempre a partir das interações às quais os sujeitos se submetem. Corpos, dessa forma, são discursos. O gênero, para Butler (2014), emerge por meio da linguagem e a sua repetição, isto é, a disciplina constitui o indivíduo (Teixeira, 2017).

Em meio a tantas interações, todavia, tantos discursos e tantas linguagens, há de se pensar que existem linguagens que causam mais ou menos impacto, há signos que influenciam mais ou menos a construção da identidade do sujeito. Conclusão importante na obra de Butler (2014) é: o que define a importância do discurso é a relação de poder. A depender do interlocutor, a interação poderá ou não ser legitimada. Por exemplo, um caminho foi percorrido, um conjunto de interações ocorreu, a repetição cristalizou um discurso, e, para uma determinada cultura, o discurso proveniente de um médico passou a ter mais valor do que o discurso proferido por uma curandeira, ambos sobre o mesmo tema. Ou, no campo do gênero, as relações de poder cristalizaram o pensamento de que para ser mulher é preciso adotar uma certa performance – dócil, por exemplo – para que o sujeito seja considerado tal qual uma mulher.

Essa conclusão é especialmente importante quando retomamos o papel da publicidade. E aqui cabe rever, em especial, a publicidade como aparelho ideológico do Estado. Ora, a publicidade é ferramenta que manipula o discurso. Manipular discursos significa manipular, em maior ou menor grau, a formação da identidade do indivíduo. A manipulação dos discursos pela publicidade mantém a sua hegemonia à medida em que constantemente produz a identidade dos sujeitos.

Em suma, para Butler (2014), as representações de gênero são definidas a partir de relações de poder, que, por proferirem certos discursos de forma repetida, passam a definir um conjunto de características pelas quais o indivíduo se apresenta na sociedade. Como Butler (2014) resume, as relações de poder definem a performance de gênero dos indivíduos.

A conclusão é que o discurso tem a poderosa ação de construir identidades. Vale então pensar se há real interesse da publicidade – cuja finalidade é primordialmente ser um instrumento de venda de mercadoria, não de construção de identidades autônomas etc. – em representar signos sociais de maneira “empoderada”. Alargar representações pressupõe abrir espaço para que os sujeitos assumam novos papéis, criando risco de fissurar as representações colonizadas às quais os corpos já estão aprisionados.

Representar a mulher como figura oprimida abre margem para a sua exploração. Silvia Federici (2017) faz um resgate das implicações da dominação a partir do aprisionamento dos corpos. Segundo ela, a dominação da mulher por meio do discurso aprisionou-a em uma posição de dona de casa e esse cárcere foi imprescindível para o desenvolvimento do capitalismo.

Federici (2017) advoga que, para suprimir o efeito da diminuição da população causado pelas mortes na guerra, a reprodução social passou a ser assunto de Estado. Com o objetivo comum de repor a população, diversas forças alinharam os seus discursos. Os religiosos, por exemplo, vociferaram a importância da mulher em sua capacidade reprodutiva. Lutero, citado por Federici (2017, p. 171), diz: “Quaisquer que sejam suas debilidades, as mulheres possuem uma virtude que anula todas elas: possuem um útero e podem dar à luz”. O corpo feminino passa a ser exaltado em suas “vocações naturais”, e a produção doméstica foi, pouco a pouco, transformada em “trabalho de mulher”. Não havia remuneração para os trabalhos domésticos, e o confinamento da mulher no posto de dona de casa definiu a posição da mulher em relação ao homem na sociedade. É o que Federici (2017) intitula como o “patriarcado do salário”.

A função da mulher na reprodução social foi intensificada com a mercantilização, que, segundo Federici (2017), trouxe a necessidade de se ter mais sujeitos na produção de bens mercantis, fato que intensificou a política pró-natalista. Práticas de controle de natalidade foram

duramente combatidas e as mulheres foram confinadas como reprodutoras. A procriação foi colocada a serviço da acumulação do capital e o corpo feminino agora era regido tanto pelo marido, quanto pelo Estado.

Há que se lembrar que, nas relações de gênero, além das violências simbólicas na representação da mulher, há uma dupla violência em relação às mulheres negras, uma vez que elas estão subordinadas simultaneamente à opressão de gênero e à opressão de raça. Lélia Gonzalez (2019) discute a intersecção entre racismo e sexismo na cultura brasileira. A autora (idem) tem como tema central o mito da democracia racial e demonstra a fragilidade do falso discurso da igualdade de raças, em que todos são passíveis de assumir qualquer lugar, independente da cor de seus corpos. Gonzalez (2019) ilustra o mito da democracia racial com o exemplo da negação às mulheres negras de atividades que impliquem contato com o público, partindo de um discurso racista de “necessidade de boa aparência”.

As representações atribuídas às mulheres negras as confinam ora na qualidade de mulatas sensualizadas, enquanto se é Carnaval, ora na qualidade de domésticas, chegada a Quarta-Feira de Cinzas. Não se abre espaço para outras representações. Embora seja recente e crescente o esforço da publicidade em trazer corpos negros às campanhas como modo de incorporação da diversidade brasileira, as suas representações vazias apenas reforçam o mito da democracia racial. Não há ação efetiva que vise a combater o racismo ou mesmo colocá-lo em perspectiva histórico-social. A veiculação de corpos negros na publicidade visa a atender a uma espécie de representação das “minorias”. Confirmando o mito da democracia racial, a personagem brasileira que mais protagonizou campanhas publicitárias, Gisele Bündchen, é branca, alta, magra e dos olhos azuis. Um biotipo oposto à maioria da população.

Como retrato da colonização das representações de gênero pela publicidade, vale pensar o próprio caso de Gisele Bündchen. A colonização das representações de gênero feita pela publicidade é tão lucrativa que a participação da modelo em campanhas publicitárias rendeu a criação de um índice de ações. O chamado “Índice de ações Gisele Bündchen”, criado pelo economista Fred Fult, mede quanto o desempenho financeiro das empresas aumenta quando a modelo é a representante da marca. O objetivo do índice é acompanhar o lucro que as empresas obtêm com a presença de Gisele Bündchen em suas campanhas publicitárias. O economista calcula que a presença da modelo nos contratos que fechou no ano de 2007 resultou no crescimento das marcas em 29% em relação ao ano anterior (Antunes, 2011). Para estabelecer uma comparação, o crescimento geral da economia no mesmo ano, apontado pelo índice Dow Jones, foi de 6,5%. Isso quer dizer que toda a simbologia que a modelo performa fez com que

as empresas para as quais ela trabalhou naquele ano aumentassem seus lucros em quase um terço pela simples veiculação da sua imagem. O efeito contrário, como aponta o economista, também é verdadeiro. No ano em que Gisele Bündchen rompeu o contrato com a Victoria's Secret, as ações da marca caíram 31,5% (Antunes, 2011).

A imagem de Gisele Bündchen alavanca lucros com a sua representação de “*The girl next door*”, como a garota comum que poderia ser a sua vizinha, em tradução livre. Gisele, como a representação de garota comum, mãe amorosa, ativista ambiental e empresária bem-sucedida, aumenta enormemente o preço das ações das marcas para as quais trabalha. Certos do lucro que terão, especuladores financeiros acompanham os contratos publicitários de Gisele na tentativa de antever a compra de qual ação trará mais lucro. Este é mais um exemplo da ação direta do capital debatida por Oliveira (2015).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade se atualiza acompanhando o movimento de transformação cultural. Ao fazer isso ela se apropria de bandeiras, e, tendo o lucro como guia, constrói discursos hegemônicos que aprisionam corpos em um *status quo*. O sentido vazio das “mulheres reais” estampando anúncios publicitários são a nova forma de o capital colonizar, doutrinar, aprisionar e, por fim, neutralizar todo o poder revolucionário dos signos dos corpos. Na tentativa legítima de ocupar a agenda pública e ampliar a voz que clama por mudanças, os movimentos que lutam contra a hegemonia que os explora até quase a asfixia são colonizados em razão dos pequenos deslocamentos que são feitos - e então, novos símbolos são “domesticados”, e por fim, sua energia transformadora é neutralizada, como forma de capturar mais nichos de consumos para as marcas.

A reação não poderia ser mais imprudente. Na cultura do cancelamento, ao mesmo tempo em que há boicote para marcas que vociferam representações antifeministas em propagandas de cerveja, há um imenso burburinho cercando marcas que veiculam em suas publicidades um relações que apenas em aparência, como um simulacro, vão além da hegemonia. A conquista dos olhares do público para as marcas gera receita, a audiência gera lucro, o engajamento gera dados. Realizando apenas discussões superficiais, empresas operam na incorporação de representações sociais e acabam por produzir, reproduzir e aprofundar o processo de alienação-estranhamento, inclusive do corpo feminino, enquanto exaltam o consumo alienado da produção. Não é possível admitir, sob qualquer hipótese, a superação de

um conservadorismo que mantém os papéis sociais de outrora, com o controle e o jugo do corpo da mulher.

Enquanto não subvertermos a ótica míope das representações às quais nos confinamos lugares; enquanto legitimarmos o consumo como forma de emancipação; enquanto tivermos a ilusão de ser outro, viveremos a eterna iminência de padecermos o trágico fim de Madame Bovary – em um suicídio que pode ser ético, pelo aprisionamento do corpo e apequenamento da alma, ou aquele que levou a personagem de Flaubert a retirar sua própria vida.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.

ALTHUSSER, L. 1980. **Ler o Capital**. V. 2. Rio de Janeiro: J. Zahar Editores.

ALTHUSSER, L. 1999. **Sobre a reprodução**. Petrópolis: Vozes.

ANTUNES, Anderson. Gisele Bundchen is still outperforming the dow. **Forbes**, Jersey City, Nov. 2011. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/linhnguyen/2018/11/09/fortune-magazine-chatchaval-jjaravanon-thailand-billionaire-dhanin-chearavanont-cp-group/?sh=28a63e18d399>. Acesso em: 10 jul. 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade do consumo**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. (2013). **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BUTLER, Judith. **Regulações de Gênero\***. n. 42, p. 249–274, 2014.

CARRASCOZA, João A. CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. In: **Dossiê Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Vol 1. P. 65-77. 2007

CARRASCOZA, João Anzanello . Um duplo mapa da cultura, do consumo e do capitalismo. **Galáxia** [en línea]. 2017, (36), 217-219[fecha de Consulta 4 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399658325016>.

CARRASCOZA, João Anzanello. Como a publicidade produz o sonho de consumo? In: **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho de consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e cultura do Consumo**. São Paulo. Atlas. 2008.

FEDERICI, S. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2017.

GONZÁLEZ, Lélia. “**Racismo e sexismo na cultura brasileira**”. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.). *Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel Moura. **Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres**. Lua Nova: [recurso eletrônico]: Revista de Cultura e Política, São Paulo, n.103, 2018. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/48225>. Acesso em: 9 ago. 2024.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo**. Cadernos Pagu, Campinas, SP, n. 61, p. e216112, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8666968>. Acesso em: 9 ago. 2024.

KONDER, Leandro. **A questão da ideologia**. São Paulo: Cia. das Letras, 2002.

LAURENTIS, T. de. **Technologies of gender, essays on theory, film and fiction**. Bloomington, Indiana, University Press, 1987.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política: Livro I: O Processo de Produção do Capital**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2013.

OLIVEIRA, D. **Ação direta do capital: o poder do capitalismo contemporâneo**. in: Revista de Psicologia Política n. 15 (no prelo).

REUTERS Institute. **Digital News Report 2023**. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford, 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo. Brasiliense. 2011.

ROUANET, Sérgio Paulo. **Imaginário e dominação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

SIMIONATTO, Ivete. **Classes subalternas, lutas de classe e hegemonia: uma abordagem gramsciana**. *Revista Katálysis*, v. 12, n. 1, p. 41–49, 2009.

STAMPLER, Laura. 2014. **Here’s how women respond to all those ‘Female Empowerment’ ads**. Time Magazine, Amsterdam, 14 Oct. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/SdX1g3>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas**. *História: Questões & Debates*, v. 34, n. 1, p. 11–44, 2001.

TEIXEIRA, Jacqueline Moraes. **Curso de Extensão FFLCH/USP: "Poder e performatividade pública: introdução a Judith Butler e Michel Foucault"**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLY0IdlptYwJYP0ai263znT4-gokzf8fi1>. Acesso em: 10 jul. 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.

***Gilson Soares Raslan Filho***

Professor de Teoria Cultura e da Comunicação da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), campus Divinópolis. Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Mestre em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bacharel em Comunicação Social pela UFMG.

***Janaina Visibeli Barros***

É doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professora nos cursos de Jornalismo e Comunicação - Publicidade e Propaganda - da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG/Divinópolis. Pesquisadora associada do CPCT/ECA-USP e EPCO/UEMG. Foi coordenadora da Rede de Pesquisa Trabalho e Identidade no Jornalismo - RETIJ/SBPJor entre novembro de 2021 e novembro de 2023 e membro do Comitê Científico da SBPJor no mesmo período.

***Marina Andrade Raslan***

Graduada pela Universidade de Brasília (UNB), Especialista em Administração Pública. Coordenadora da Anis - Instituto de Bioética, Direitos Humanos e Gênero.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional