

**18º Congresso Brasileiro de Sociologia**

26 a 29 de Julho de 2017, Brasília (DF)

**GT 23 Sociologia da Cultura**

**Título do Trabalho: O “Feminismo da Mercadoria”: consumo, empoderamento e subjetivação na publicidade voltada para mulheres**

**Autores: Cynthia Lins Hamlin (UFPE) e Gabriel Peters (UFPE)**

## O “Feminismo da Mercadoria”: consumo, empoderamento e subjetivação na publicidade voltada para mulheres

Cynthia Hamlin e Gabriel Peters

A publicidade e o consumo constituem campos privilegiados para se pensar a relação entre cultura e subjetividade na contemporaneidade. A partir de desenvolvimentos como a “virada cultural” e a “virada praxiológica”, os estudos sociológicos sobre o consumo vem apreendendo-o tanto como expressão de identidades quanto como uma via de construção de formas de subjetividade. O uso da publicidade como um modo de subjetivação, o qual inclui não apenas a criação de um sujeito consumidor, mas também a mediação de identidades, poderes e mesmo direitos, tem sido particularmente evidente no chamado *Femvertising*, onde o conceito de “empoderamento” é explicitamente apresentado como o valor fundamental em torno do qual a imagem do produto ou da marca se estrutura. O propósito de nosso trabalho é analisar a ambiguidade política envolvida nos usos publicitários do conceito de empoderamento: por um lado, um reflexo do “sucesso” de pautas do feminismo da segunda onda ligadas à crítica das representações tradicionais da mulher na publicidade; por outro, uma apropriação liberal-individualista do conceito que ameaça despojá-lo do seu conteúdo propriamente político.

### Introdução

Os estudos sobre consumo constituem um campo privilegiado para se pensar a relação entre cultura e subjetividade. Com a chamada “virada cultural”, esses estudos reforçaram os aspectos comunicativos, expressivos e, mais recentemente, subjetivantes do consumo. Embora autores como Veblen (1987 [1899]) já houvessem alertado para a dimensão simbólica do consumo conspícuo ou ostentatório entre as classes abastadas do século XIX, no “capitalismo tardio”, o consumo e seu principal veículo, a publicidade, têm jogado um papel sem precedentes na mediação de identidades, poderes e mesmo direitos. Ao atrelar determinados bens e serviços a estilos de vida e formas de identidade, a propaganda parece apostar em muito mais do que na formação de consumidores pela criação e satisfação de necessidades: o que está em jogo é uma concepção de consumo tanto como expressão de uma subjetividade quanto, mais radicalmente, como uma via para a sua construção.

Esta questão se coloca de forma particularmente evidente no chamado *Femvertising* (numa tradução literal, “publicidade fem”): um tipo de publicidade baseado em uma proposta de emancipação feminina concebida

como “empoderamento”. Parte do problema é que “empoderamento” consiste em um termo altamente polissêmico: ora definido como autocontrole e autoconstrução, ora em termos de influência social, poder político ou direitos sociais, o conceito vem sendo indistintamente aplicado aos níveis individual, organizacional e societal, com pouca ou nenhuma atenção às relações de continuidade e de ruptura entre agência individual, ação coletiva e transformação estrutural (Aranha, 2014; Sardenberg, 2008).

De uma perspectiva do mercado, contudo, o *femvertising* tem se mostrado uma estratégia eficiente. Uma enquete sobre o fenômeno realizada com 628 mulheres pela revista *SheKnows* revelou que 92% das respondentes lembrava-se de pelo menos uma marca “pró-mulheres”; que 52% comprou um produto porque gostou da forma como as mulheres eram representadas nos seus anúncios; e que 46% seguiu uma marca em mídias sociais devido à mensagem de empoderamento por ela veiculada (Stampler, 2014).

Um dos mais bem sucedidos exemplos deste fenômeno é uma “campanha pelo empoderamento de meninas” que, desde 2014, vem ganhando notoriedade ao tentar promover o aumento da autoconfiança entre adolescentes. Cerne de uma campanha publicitária dos absorventes *Always*, da *Procter & Gamble*, o vídeo “Como uma garota” (*Like a girl*), produzido pela documentarista canadense Lauren Greenfield para a agência Leo Burnett, ganhou diversos prêmios importantes da área, incluindo o *Grand Prix* e o *Glass Lions* (categoria para promover a igualdade de gênero) do prestigioso *Cannes Lions*, o Festival Internacional de Criatividade. Mas é sua difusão nas mídias digitais que nos dá a real dimensão de seu alcance. De acordo com dados apresentados no Festival, até junho de 2015, a *hashtag* “*like a girl*” havia obtido 4,58 bilhões de reações no mundo inteiro (*Digital Buzz*, 2015). Até o momento da redação desse texto, o vídeo da propaganda alcançara a marca de quase 100 milhões de visualizações apenas no canal oficial da marca no *YouTube*. Juntamente com a campanha dos produtos da Dove “pela beleza real”, lançada em 2004, enfatizando a autoestima feminina, a campanha da *Always* vem sendo considerada um dos marcos do *Femvertising*.

Na forma de *slogans* ou de documentários curtos, onde a mensagem de empoderamento assume o primeiro plano em relação ao próprio produto<sup>1</sup>, esse tipo de campanha ilustra uma estratégia publicitária descrita por Maria Eduarda Rocha (2009) em seu trabalho sobre “a nova retórica do capital”, narrativas que legitimam certas concepções de “vida plena” associadas ao grande capital no período neoliberal. Na publicidade, essas narrativas são estruturadas a partir de “conceitos” que traduzem determinados valores, identificados por meio de pesquisas de mercado, na forma de “uma ideia básica sobre a qual assenta a relevância do produto ou serviço na vida do consumidor” (Ibid. 24). Em sua excelente análise da publicidade brasileira contemporânea, a autora identificou os conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social” como cernes da concepção de vida plena mobilizada na passagem do desenvolvimentismo para o neoliberalismo no final da década de 1980. No caso do *femvertising*, o empoderamento feminino é explicitamente apresentado como o valor fundamental em torno do qual a imagem do produto ou da marca se estrutura.

De Jameson (1991) a Boltanski e Chiapello (2007), diversos autores já notaram que o capitalismo das últimas décadas exibe uma imensa capacidade de apropriar à sua própria lógica manifestações ideológicas que lhe são estranhas ou mesmo francamente opostas. O percurso no qual o conceito de empoderamento feminino passa de uma acepção francamente “coletivista” a uma versão individualizada pode ser situado naquela dinâmica mais ampla do capitalismo tardio. A questão principal que se coloca para nós, no presente artigo, é que sentidos o conceito de empoderamento pôde assumir a fim de possibilitar a articulação de valores tão díspares como a emancipação feminina com vistas à construção de um mundo mais justo, igualitário e livre, de um lado, e as novas formas de distinção, opressão e subordinação associadas ao capitalismo global, flexível ou neoliberal, de outro.

---

<sup>1</sup> Não há, por exemplo, qualquer menção a absorventes na propaganda da *Always*; “não é só cacho, não é só cor, é mais poder”, limita-se a afirmar a publicidade de uma linha de tintura para cabelos da *Garnier Nutrisse*.

## O “feminismo da mercadoria”: o estranho casamento entre feminismo e publicidade

A relação entre feminismo e publicidade não é nova. Como argumenta Pauline Maclaran (2016), todas as ondas do feminismo tiveram algum tipo de relação com o mercado e com a publicidade<sup>2</sup>. Partindo de uma crítica ao que hoje denominamos “cultura de consumo”, foi o romancista Émile Zola, em seu *O Paraíso das Damas*, quem primeiro atentou para as lojas de departamento como um espaço em que as mulheres de meados do século XIX podiam circular livremente, sem a companhia de um homem. Não por acaso, muitas mulheres do movimento sufragista inglês se reuniam em lojas de departamento como a *Selfridges*, cujo dono, Gordon Selfridge, apoiava o movimento. Nesse contexto, a publicidade era frequentemente percebida pelo movimento sufragista do final do século XIX e início do século XX como algo positivo para a visibilidade de suas campanhas (Ibid).

As relações entre feminismo e publicidade foram mais contenciosas entre os anos 1960 e 1980, período que caracteriza a segunda onda do feminismo. Para além de suas diferenças, feministas liberais, como Betty Friedan, e feministas radicais, como Germaine Greer, criticaram fortemente as ideologias que manipulavam os desejos e os corpos das mulheres, de forma a confiná-las à esfera doméstica. Reforçadas pelas representações da mulher na publicidade em termos estereotípicos e negativos, tais ideologias enfatizavam os papéis de mãe e de esposa e infundiam, nessas mulheres, desejos, demandas e normas culturais que, na visão de feministas marxistas, estimulavam o ciclo de consumo do capitalismo (Maclaran, 2016; Eichner, 2016). Desde então, a crítica feminista à representação das mulheres em termos objetificantes na mídia e na cultura pop tem sido mobilizada por uma infinidade de agentes culturais (Zeizler, 2016). É justamente essa mobilização que dá origem ao que se conhece por “feminismo da mercadoria”, conceito

---

<sup>2</sup> Dado que o nosso propósito não é o de fornecer um sistema classificatório relativo às três ondas do feminismo, mas meramente o de ilustrar as relações gerais entre feminismo e publicidade, nossa caracterização das três ondas inevitavelmente apresenta simplificações que desconsideram as nuances internas a cada uma delas. Isto, contudo, não deve obscurecer o fato de que alguns temas e questões centrais relativas a cada uma dessas ondas condicionaram a forma como a relação entre feminismo e publicidade tornou-se possível.

crítico, fruto da virada cultural nas ciências sociais e nas humanidades que, em larga medida, inspirou as teorias de terceira onda do feminismo.

Em alusão à noção de “fetichismo da mercadoria” cunhada por Marx, a ideia de “feminismo da mercadoria” designa os modos pelos quais propostas e símbolos feministas são apropriados em prol de interesses comerciais. A propaganda aparece aqui como a principal instância dessa instrumentalização mercadológica (Gill, 2008: 583). A primeira formulação detalhada do conceito aparece no livro de Robert Goldman: *Reading ads socially* (1992). Concentrando-se sobre a indústria cultural estadunidense, Goldman observou que, por volta da segunda metade dos anos 1980, as campanhas publicitárias nos E.U.A foram pressionadas a reinventar-se em resposta a três desafios: a) “a fadiga do signo”, isto é, a de-sensibilização da receptividade dos consumidores em face da overdose diária de informações e imagens publicitárias na cultura de consumo “pós-moderna”; b) o crescimento de uma audiência cética, cuja experiência no trato com as mídias a levava a suspeitar dos estratagemas da publicidade para levá-la a consumir; c) a reação hostil de um alto contingente de mulheres à estereotipificação sexualizante da feminilidade que era traço recorrente nas campanhas publicitárias.

O último fenômeno refletia justamente o impacto das críticas que o feminismo da segunda onda vinha, há muito, dirigindo à transformação da mulher em objeto de consumo visual na publicidade. A força dessa crítica ideológica era incrementada por um fator de cunho econômico: a crescente autonomia financeira das mulheres, resultado da maciça entrada feminina no mercado de trabalho que marcara as décadas anteriores (Castells, 1999: 179-286). Para além do impacto ético-político da crítica feminista, os veículos de publicidade tinham, assim, uma razão puramente estratégica para modificar o feitiço de suas mensagens: “mostrar uma mulher deitada em...um carro”, por exemplo, não é a melhor estratégia “se o objetivo é vender tal carro para mulheres” (Gill, 2008: 583). Segundo Goldman (1992), o feminismo da mercadoria foi a resposta engenhosa da publicidade à nova conjuntura: introduzir temáticas feministas nas mensagens publicitárias pela via estetizante típica da propaganda, na qual os produtos anunciados são vinculados a signos expressivos de liberdade, independência e autonomia,

valores centrais àquilo que David Harvey (2005) se refere como a dimensão ética do neoliberalismo.

A ideia de feminismo de mercadoria serve como um contrabalanço crítico, portanto, às visões que sustentam, sem maiores ressalvas, que a publicidade contemporânea estaria “tornando-se” feminista ou “refletindo” o impacto do feminismo na sociedade. O influxo marxista da noção aponta para o que Fredric Jameson (1991: 18) caracterizou como a capacidade “canibalizadora” do “capitalismo tardio”, isto é, sua habilidade de explorar comercialmente as próprias manifestações ideológicas de resistência a ele (p.ex., a imagem de Che Guevara, o anarquismo do movimento punk, os best-sellers de Slavoj Zizek). A ideia do “feminismo publicitário” também pode ser criticada, no entanto, a partir de preocupações “interiores” ao movimento feminista. Gill (2008: 584) nota, por exemplo, que uma das principais estratégias semióticas do feminismo da mercadoria consiste em articular os “novos signos feministas” de sucesso e autonomia (o carro, a pasta e o *tailleur* da alta executiva) aos “velhos signos de feminilidade” (maquiagem, cabelos longos e outros traços da atratividade feminina convencional). Ao sugerir que não haveria qualquer tensão entre ser profissionalmente realizada e ser atraente para os homens, a publicidade constrói, assim, a ideia da “super-mulher: poderosa, respeitada, bem-sucedida, assim como, sem esforço, linda e atraente (e, em alguns casos, também uma mãe perfeita)” (ibid.). Tais estratégias caracterizam uma dimensão central aos discursos midiáticos contemporâneos em torno das mulheres: a mistura de ideias feministas e antifeministas na produção de subjetividades gendradas (Gill e Scharff, 2011).

Neste sentido, em que pese a crítica à noção não nuançada de que a publicidade contemporânea estaria simplesmente se tornando feminista, também é necessário rejeitar a ideia de que ela esteja completamente dissociada do próprio feminismo. De modo correlato, uma análise crítica da publicidade pode reconhecer seus ardis ideológicos sem supor que eles neutralizem *quaisquer* efeitos “progressistas” ou “emancipatórios” de suas mensagens (p.ex., o despertar do interesse sobre temáticas feministas em parte da sua audiência). No que toca a este como a outros temas da teoria social crítica, é recomendável a manutenção de uma sensibilidade

ambivalente, isto é, simultaneamente consciente de estruturas de dominação e de alternativas de emancipação (Vandenberghe, 2009: 290). Essa recomendação nos parece particularmente útil para tratar as relações entre a publicidade e o feminismo de terceira onda.

Grandemente influenciada pela virada cultural na década de 1990, a terceira onda do feminismo reconheceu a influência mútua de diferentes sistemas de opressão - como classe, raça, gênero, etnicidade e sexualidade - , mas também celebrou as diferenças com base no reconhecimento da fluidez e instabilidade das categorias identitárias. De modo explícito ou implícito, a dominação cultural tendeu a ser considerada um fator mais importante na produção de injustiças do que a exploração de classe, com a luta política por reconhecimento da própria identidade/diferença ganhando primazia sobre a redistribuição econômica (Fraser, 1995). De uma perspectiva teórica e política, portanto, a guinada cultural nos estudos feministas diz respeito àquilo a que Michèle Barret (1992: 215) se referiu em termos de uma “virada paradigmática” que deslocou as antigas preocupações com a estrutura social, as desigualdades materiais e a opressão em favor de questões relativas a “sexualidade, subjetividade e textualidade”.

Para autores como Jameson (1991), se vista de uma perspectiva histórica, a virada cultural refere-se ao fato de que, nas sociedades do capitalismo tardio ou “pós-modernas”, a esfera da cultura tornou-se coextensiva à sociedade de mercado, em um processo de “culturalização da economia” ou, o que vem a dar no mesmo para o autor, “mercadorização da cultura” que abarca mesmo as esferas mais recônditas da vida cotidiana: compras, atividades profissionais, lazer, publicidade, espaço doméstico, sonhos, imaginação, fantasias. E nada teria sido tão benéfico ao capitalismo tardio quanto a celebração das diferenças que a virada cultural trouxe consigo: as identidades passaram a ser vendidas e compradas em um mercado que promovia uma infinidade de estilos de vida, dentre os quais se inclui o empoderamento feminino. À medida que a rebeldia do feminismo foi sendo cooptada pelo mercado, o feminismo (particularmente o ambíguo “pós-feminismo”) tornou-se a palavra de ordem na cultura popular, aparentemente relegando questões de desigualdade e injustiça a um passado distante (Maclaran, 2016).



Foi assim que, na última década, nos termos de Andi Zeisler (2016), o feminismo, ao menos em sua versão pop, tornou-se *cool*. De algo que não ousava dizer seu nome fora de certos círculos, o feminismo passou a uma espécie de identidade *mainstream*, iconoclasta, divertida e, sobretudo, acessível a qualquer um pela via do consumo. Consumir é empoderar-se e, a crermos na publicidade dirigida a mulheres, o empoderamento feminino tornou-se tão ubíquo a ponto de a entrevista fictícia publicada pela revista satírica *The Onion* (Women now empowered..., 2013) nos fornecer um retrato fiel de parte significativa do imaginário popular:

Do que ela come no café da manhã à forma como ela limpa sua casa, a mulher atual vive em um estado de empoderamento quase constante”, disse Barbara Klein, professora de estudos de mulheres no *Oberlin College*... [ ] “Há apenas 15 anos, uma mulher só poderia se sentir empoderada ao ter sucesso em um mundo do trabalho dominado por homens, ao afirmar seus próprios desejos e necessidades sexuais, ou ao forçar uma voz mais forte na política”... [A] compra de roupas, antes considerada uma ação mundana de poucas implicações sociopolíticas, é agora uma declaração feminista ousada... “Possuir e usar dúzias de pares de sapatos é uma maneira de uma mulher anunciar que é forte e independente, e que ela pode se calçar sem ajuda de um homem. Ela está dizendo, ‘cuidado, mundo dominado por homens, aqui venho eu e meus sapatos’.

Mas será que é só isso? A própria mudança nas representações femininas, fruto da denúncia das feministas de segunda onda, não apontaria para a possibilidade de formas distintas de subjetivação de meninas e mulheres? Há, neste processo, algum tipo de “empoderamento” em curso? Já mencionamos que o conceito de “empoderamento” é tremendamente polissêmico. A análise de suas mutações ao longo das últimas quatro ou cinco décadas revela, no entanto, uma nítida tendência semântico-ideológica: a passagem de um sentido associado a uma pauta coletivista de transformação política para uma acepção crescentemente individualizada, associada a ideais de realização, sucesso e autonomia pessoal conformes à dinâmica do capitalismo neoliberal. É deste processo que nos ocuparemos agora.

### **O pessoal é político**

Embora de uso recente nas ciências sociais, o termo “empoderar” e seus correlatos remetem ao inglês “*to empower*”, utilizado desde meados do século XVII com o sentido jurídico de “autorizar, investir de autoridade” e, mais tarde, derivando para o sentido de “habilitar ou permitir” (McLaughlin, 2016: 2). A partir da década de 1980, seu uso foi inspirado pelo legado dos movimentos sociais e políticos dos anos 1960 e 70, a exemplo dos grupos de libertação de mulheres, do movimento *Black Power* e da Pedagogia do Oprimido formulada por Paulo Freire. O que essas abordagens têm em comum é a negação da ideia, contida no sentido original do termo, de que o poder pode ser simplesmente concedido ou autorizado a um indivíduo. Tal ideia é substituída pela tese de que ele deve ser conquistado - não apenas individualmente, mas a partir da ação coletiva voltada à transformação estrutural. Ao mesmo tempo em que acentuavam essa dimensão coletiva, tais correntes sustentavam que, se a dominação se imiscui nos domínios mais íntimos da existência social, a luta contra os seus mecanismos opressivos teria de ser desempenhada também nesses domínios.

Embora ainda não fizessem referência ao termo “empoderar”, uma das contribuições mais significativas do feminismo radical para o desenvolvimento do conceito está encapsulada no famoso slogan segundo o qual “o pessoal é político”. O registro da presença do “político” no domínio do “pessoal” pressupõe que as lutas de poder e as relações de dominação não existem somente no âmbito da “política” como esfera institucional, mas atravessam o conjunto da sociedade, incluindo-se aí as arenas privadas da vida familiar e das relações erótico-afetivas.

Como instrumento de uma agenda empoderadora, emancipatória, contudo, a ideia de que “o pessoal é político” não reduz uma política da transformação do mundo social a uma ética da autotransformação. Um dos elementos centrais dessa agenda estava associada aos chamados “grupos de conscientização” para gerar uma compreensão das diversas formas de opressão a que as pessoas estão submetidas “enquanto negras, trabalhadoras, inquilinas, consumidoras, crianças e também mulheres” (Sarachild, 1970: 80). Assim, embora a tomada de consciência fosse o elemento central dos grupos de conscientização de mulheres, diversas autoras enfatizavam que esses grupos não eram “terapêuticos”, no sentido

de voltados a transformações individuais desconectadas de transformações sociopolíticas: “problemas pessoais são problemas políticos. Não há soluções pessoais no momento. Existe apenas a ação coletiva para uma solução coletiva” (Hanisch, 1970: 76). De fato, pensar a libertação feminina em termos terapêuticos era amplamente considerado uma forma de sucumbir a uma “falsa consciência” segundo a qual as mulheres poderiam passar ao largo do combate político às estruturas sociais de sua opressão e “encontrar soluções individuais para os [seus] problemas, já que essa é a função da terapia” (Peslikis, 1970: 81).

Concepção semelhante aparece nos trabalhos de Paulo Freire, que, diferentemente das feministas radicais, já utiliza o termo “empoderamento”, embora com ressalvas, em meados dos anos de 1980<sup>3</sup>. Para o autor, o termo não faz sentido se utilizado como “autoempoderamento pessoal”: “eu não acredito em autolibertação. A libertação é um ato social” (Freire e Shor, 1987: 109). Isso porque, para Freire, a conscientização não é uma condição suficiente para a libertação. Nos termos de Guareshi (2010: 147):

Empoderamento é ... para Freire um processo que emerge das interações sociais em que nós, seres humanos, somos construídos e, à medida que criticamente problematizamos a realidade, vamos nos ‘conscientizando’, descobrindo brechas e ideologias; tal conscientização nos dá ‘poder’ para transformar as relações sociais de dominação, poder esse que leva à liberdade e à libertação.

A partir da década de 1980, autoras ligadas ao feminismo negro, como Angela Davis, bell hooks e Patricia Hill Collins, também adotam explicitamente o termo “empoderamento”, embora sem maiores preocupações com sua definição. Davis, por exemplo, ao afirmar que a noção de empoderamento já está presente na luta de mulheres afroamericanas desde a primeira onda, defende que suas estratégias mais eficientes de empoderamento baseiam-se no slogan da Associação Nacional de Clubes de Mulheres de Cor do final do século XIX: “*Lifting as we Climb*” (“levantando enquanto subimos”), i.e., “devemos subir de tal forma a garantir que todas as

---

<sup>3</sup> Salvo engano, o próprio Freire só faz uso do termo na década de 1980, mas em alguns países, como é o caso do Canadá, seu conceito de “conscientização”, contido em obras das décadas de 1960 e 70, foi traduzido como “*empowerment*” (Guareshi, 2010: 147).

nossas irmãs, independentemente de classe social, de fato, todos os nossos irmãos, subam conosco. Esta deve ser a dinâmica essencial de nossa busca pelo poder” (Davis, 1988: 349). O empoderamento de mulheres negras depende, portanto, de um ativismo político que leve em consideração as associações íntimas entre racismo, classismo e sexismo – o que aponta, mais uma vez, para a dimensão estrutural do problema e suas soluções coletivas. Já Collins (1990: xi-xii) caracteriza sua “política de empoderamento” em termos da necessidade de encontrar sua própria voz, uma que substitua “as definições externas de minha vida, veiculadas por grupos dominantes, pela minha própria perspectiva, autodefinida”. Como nos casos precedentes, Collins não estava preocupada com uma voz meramente subjetiva, mas “individual e coletiva, pessoal e política, que reflita a interseção entre minha biografia única com o significado mais amplo de meu tempo histórico” (Ibid.: xii). Inspirada em autores como Paulo Freire e Franz Fanon, a autora defende ainda um processo de conscientização que chame atenção para a supressão do conhecimento produzido por grupos subordinados, um processo que leva à internalização, por parte desses mesmos grupos, das ideologias dominantes.

O que qualificamos acima como uma pauta coletivista de ação política revela que as primeiras formulações da noção de empoderamento baseavam-se em uma linguagem identitária e continham um componente político radical. Em que pese a importância analítica e ético-política da ênfase no caráter composto das opressões e em hierarquias de poder cada vez mais complexas, a consciência da “interseccionalidade”, no dizer de Kimberley Crenshaw (1989), levou a uma dificuldade de difícil manejo: uma lógica de decomposição de categorias sociais em um número cada vez maior de subgrupos – por exemplo, das mulheres às mulheres negras, das mulheres negras às mulheres negras lésbicas etc etc... Nesse sentido, a despeito das aspirações emancipatórias que o animaram, aquilo que James Heartfield chamou de “o *etcetera* sem fim da diferença” acabou operando como um instrumento de dissolução de alianças coletivas, contribuindo para a substituição da ideia de um sujeito político robusto, capaz de alterar a si mesmo e à sociedade, por identidades frágeis, vulneráveis e voltadas para si mesmas, alterando a face de uma parcela importante do ativismo político

contemporâneo (McLaughlin, 2016). Não obstante, ainda que esta seja uma das fontes da profunda transformação por que passou o conceito de empoderamento nas últimas décadas, as raízes históricas de tal transformação são, como veremos logo abaixo, muito mais complexas e multifacetadas.

### **O político é pessoal**

As transformações estruturais que atravessaram a(s) sociedade(s) capitalista(s) nos últimos cinquenta anos foram analisadas pela sociologia sob a égide de uma pluralidade de rótulos, como “modernidade tardia” (Giddens), “segunda modernidade” (Beck), “modernidade líquida” (Bauman) e “pós-modernidade” (Lyotard), dentre vários outros (Vandenberghe, 2013: 246). Tais diferenças terminológicas revelam, sem dúvida, discordâncias importantes nos retratos sociológicos atrelados a esses rótulos. Ao mesmo tempo, os mais diversos “diagnósticos de época” dirigidos à fase contemporânea da modernidade convergem no registro de uma série de tendências sócio-históricas, tais como a passagem de um regime econômico fordista para um regime de “acumulação flexível” (Harvey, 1990: 141), a flexibilização das relações de trabalho, a crise do estado de bem-estar social e a pluralização das formas de vida familiar. Autores como Bauman, Beck e Giddens também concordam quanto ao fato de que a operação conjunta dessas transformações leva a uma “sociedade individualizada” (Bauman, 2001) na qual os indivíduos são crescentemente levados, pela força de suas circunstâncias, a encontrarem soluções biográficas para problemas sistêmicos (Beck, 1992: 137).

Segundo o argumento que Bauman desenvolve em diversas publicações (e.g., 2000), a fase “líquida” da modernidade introduz uma profunda disjunção entre trajetórias biográficas desenhadas a partir de escolhas pessoais, de um lado, e o ordenamento sistêmico de sociedades inteiras, de outro. Por um lado, devido aos processos de liberalização, flexibilização e “fluidificação” que afetam tantos domínios da existência individual (da trajetória profissional ao cuidado com o próprio corpo, da alimentação aos relacionamentos erótico-afetivos), os indivíduos não são

apenas imbuídos da “oportunidade” de tornar seus percursos biográficos um projeto reflexivo; eles são *obrigados a fazê-lo* em circunstâncias de significativa incerteza quanto ao seu sucesso ou fracasso. Por outro lado, a liberdade de iniciativa que os habitantes do mundo líquido-moderno encontram nas suas trajetórias individuais não se traduz em projetos coletivos de transformação da ordem social como tal. Ainda que os indivíduos tenham de responder, de modo reflexivo e inventivo, aos desafios que a modernidade líquida impõe a eles, eles respondem àqueles desafios *qua* indivíduos e não como “cidadãos”. Em outras palavras, as condutas desses agentes não se articulam em projetos *coletivos* de transformação das condições econômicas e políticas mais amplas nas quais eles estão imersos. Nos termos de Aristóteles, a busca da “boa vida” tornou-se desconectada da procura pela “Cidade justa”.

A “individualização” crescente das respostas a problemas sistêmicos na modernidade tardia, com o correlato esvaziamento da dimensão política de tais respostas, pode ser observada em uma série de domínios, como as condições de trabalho ou o acesso a serviços de saúde. Seguindo a pista de autoras como Nancy Fraser (2013) e Cecilia Sardenberg (2008), gostaríamos de explorar o modo pelo qual essa individualização despolitizante afetou os impactos e as apropriações de pautas feministas na sociedade modernotardia. Em particular, importa enfatizar que, à medida que o conceito de empoderamento foi apropriado por organizações e governos, terminou por legitimar práticas que, de uma perspectiva feminista, estão longe de empoderar mulheres (Sardenberg, 2008: 18). Autoras como Angela McRobbie (2009) chegam mesmo a argumentar que, contemporaneamente, determinadas concepções de liberdade, empoderamento e escolha têm sido oferecidas às mulheres como uma espécie de substituto à política e transformação feminista.

A tese de que o capitalismo é capaz de integrar ao seu próprio funcionamento ideias e práticas que, de início, lhe são opostas ganha concretude histórica na análise de Boltanski e Chiapello sobre o que denominam *O novo espírito do capitalismo* (2007). Nesta obra, os autores conectam as transformações estruturais do capitalismo à inter-relação dinâmica entre suas ideologias de autojustificação, de um lado, e as críticas

de que o sistema foi objeto, de outro. Nesse sentido, por exemplo, o rearranjo do capitalismo em linhas fordistas e keynesianas a partir dos anos 1930 pode ser lido, em parte, como resultado da incorporação da “crítica social” (Boltanski e Chiapello, 2007: 38) dirigida ao capitalismo liberal desde os seus primórdios. Como é sabido, a crítica social do capitalismo ataca o sistema como produtor de desigualdades distributivas e da exploração de uma maioria pobre por uma minoria rica. Se os mecanismos de proteção social próprios ao estado de bem-estar mitigaram parcialmente a “crítica social”, o capitalismo estatalmente organizado foi contundentemente atacado por outra modalidade de anticapitalismo: a “crítica artística”. Tal crítica fustigou as megaestruturas da economia industrial e da burocracia estatal como sufocadoras da autenticidade, da criatividade e da espontaneidade dos indivíduos. Com base em uma análise da literatura gerencial produzida entre as décadas de 1960 e 1990, Boltanski e Chiapello concluem que a reestruturação neoliberal do capitalismo a partir dos anos 1970 e 1980 se inspirou nos temas ventilados pela própria crítica artística. O desmantelamento dos mecanismos regulatórios do “capitalismo organizado” passou a valer-se, assim, de uma apropriação particular das demandas de outrora por espontaneidade, autonomia, flexibilidade e criatividade nos domínios da economia e do trabalho. Boltanski e Chiapello não têm muito a dizer a respeito de como as relações de gênero estiveram implicadas em tais mutações estruturais do capitalismo, mas o contorno geral de seu argumento se aplica a uma reflexão recente de Nancy Fraser sobre o destino socioideológico do feminismo da segunda onda (2013: 14 de Outubro).

Tal como Boltanski e Chiapello notam em relação à crítica artística, Fraser observa que as críticas do feminismo da segunda onda ao capitalismo keynesiano e fordista terminaram por alimentar sua reconfiguração neoliberal, flexível e individualizante a partir dos anos 1970. Nas suas fontes ativistas no feminismo da segunda onda, os ideais de ampliação da autonomia individual e do poder de escolha das mulheres nas mais diversas esferas (reprodução, família, trabalho, sexualidade etc.) caminhavam a par e passo com projetos de incremento na solidariedade social e na democracia participativa. No novo capitalismo, em contraste, a apropriação ideológica das demandas feministas por liberdade e iniciativa individual se fez, em larga medida, à custa daqueles

ideais. Em primeiro lugar, o capitalismo organizado tinha no arranjo familiar “marido provedor, esposa dona de casa” um de seus sustentáculos, criticado pelas feministas como fonte e justificativa material da opressão das mulheres na esfera doméstica. Se a entrada maciça das mulheres no mercado de trabalho serviu para desestabilizar parcialmente aquele pilar de opressão, a mesma narrativa do empoderamento feminino, diz Fraser, tem sido mobilizada para justificar regimes de trabalho que são eles próprios opressivos: “níveis salariais reduzidos, segurança no trabalho diminuída, padrões de vida declinantes, aumento precipitado no número de horas de trabalho por domicílio, exacerbação da jornada dupla – agora, frequentemente uma jornada tripla ou quádrupla – e aumento da pobreza, crescentemente concentrada em domicílios chefiados por mulheres” (idem).

De acordo com Fraser, o segundo ingrediente da agenda feminista incorporado ao *ethos* neoliberal conecta-se à relação entre reconhecimento e redistribuição, tema que desencadeou o debate altamente publicizado da autora com Axel Honneth (2003). Contra um olhar restritivo sobre a luta pela emancipação, o qual não ia muito além de desigualdades econômicas, o feminismo da segunda onda jogou luz sobre uma série de opressões irreduzíveis à economia, tais como estigmas culturais acerca da feminilidade que produzem, por si só, sofrimentos psíquicos para as mulheres. Na era do capitalismo desorganizado, entretanto, o desequilíbrio entre as agendas da redistribuição econômica e do reconhecimento cultural se inverteu. Segundo Fraser, a crítica a manifestações culturais sexistas terminou por eclipsar demandas por igualdade distributiva, justamente num período em que a “flexibilização” do capitalismo tende a acirrar desigualdades socioeconômicas em diversos países do mundo. Por fim, e de modo articulado, os ataques do feminismo da segunda onda aos componentes paternalistas do estado de bem-estar social, ataques originalmente pensados como parte de uma estratégia para o empoderamento dos cidadãos e uma partilha mais democrática do poder político, foram instrumentalizados na dissolução neoliberal do “estado-babá”. Como exemplo dessa tendência, Fraser menciona a crescente substituição de macroprogramas (inter)governamentais de combate à pobreza por estratégias paliativas e individualizantes como os chamados “microcréditos” - pequenos empréstimos bancários a mulheres



pobres do Terceiro Mundo. Sendo mais um pacote de “soluções” individuais para problemas sistêmicos, tais iniciativas particularizam a ideia de empoderamento, desligando-a de qualquer agenda macropolítica que busque combater as raízes estruturais da pobreza e da desigualdade. Não é fortuito o uso de termos como “zonas de empoderamento” para designar programas que, na realidade, dizem respeito à privatização dos serviços públicos (Mclaughlin, 2016).

Foi essa dimensão individualizante das pautas feministas que foi apropriada pelos discursos midiáticos e, em particular, pela publicidade. De acordo com Rosalind Gill e Christina Scharff (2011:4), esses discursos refletem uma espécie de sensibilidade cultural (associada ao pós-feminismo) com as seguintes características: “a feminilidade é cada vez mais pensada como uma propriedade corporal; uma mudança da objetificação para subjetivação na forma como (algumas) mulheres são representadas; uma ênfase na autovigilância, no automonitoramento e na disciplina; um foco no individualismo, na escolha e no empoderamento; a dominância do paradigma da transformação [estética e cosmética]; um ressurgimento das ideias de diferença sexual natural; uma marcada ressexualização dos corpos das mulheres; uma ênfase no consumismo e na mercantilização da diferença”. Não por acaso, a beleza, que foi frequentemente denunciada como um mecanismo de sujeição feminina pelo feminismo de segunda onda, tem sido ressignificada como um “direito” das mulheres (como no título de um dos livros do cirurgião plástico Ivo Piganguy: “Direito à Beleza”); em termos meritocráticos (“porque eu mereço”, diz a propaganda da Elseve, da L’Oréal); como sustentáculo da autoconfiança (“tudo pode acabar, menos sua autoconfiança”, ensina a campanha “acredite na beleza”, de O Boticário). Não se trata, portanto, de mera estetização de *motifs* feministas, como afirma Goldman (1992), mas da introdução de valores relativos a um *ethos* neoliberal que, dentre outros elementos, fundamenta-se em uma concepção de sujeito em termos de autogoverno, autonomia, empreendedorismo e performance (cf. Ehrenberg, 2010). É neste sentido que a “individualização” das pautas do movimento feminista promove a transformação de objetivos sociopolíticos em escolhas individuais de estilo de vida, desarmando parte importante de seu aspecto político.

## Bibliografia

- ARANHA, Jacob (2014). *Economic Empowerment of Dalit Women*. Nova Delhi: Shree Publishers.
- BARRET, Michèle (1992). 'Words and Things: materialism and method in contemporary feminist analysis'. In: Barrett e Phillips (eds), *Destabilizing Theory: contemporary feminist debates*. Cambridge: Polity Press.
- BAUMAN, Zygmunt (2000) *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- \_\_\_\_\_ (2001) *The individualized society*. Cambridge: Polity Press.
- BECK, Ulrich. (1992) *The risk society: towards a new modernity*. Londres: Sage.
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. (2007) *The new spirit of capitalism*. Londres: Verso.
- BORDO, Susan (1999). *Twilight Zones: the hidden life of cultural images from Plato to O.J. Berkeley*, Los Angeles e Londres: University of California Press.
- CREENSHAW, K. (1989) 'Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics', *University of Chicago Legal Forum*, vol. 140, pp. 139–167.
- DAVIS, Angela (1988) Radical perspectives on the empowerment of Afro-American women: lessons for the 1980s. *Harvard Educational Review*, v.58, n.3, Agosto 1988.
- EICHNER, Maxine (2016) Market-Cautious Feminism. *Studies in Law, Politics, and Society*, Special Issue: Feminist Legal Theory, vol 69, pp. 141-187.
- EHRENBERG, Alain (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. São Paulo: Idéias & Letras.
- FRASER, Nancy (1995) From Redistribution to Recognition? Dilemmas of Justice in a 'Post-Socialist' Age. *New Left Review*, vol 212, p. 68–93.
- \_\_\_\_\_ (2013). How feminism became capitalism's handmaiden and how to reclaim it. *The Guardian*, 14 de outubro de 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/14/feminism-capitalist-handmaiden-neoliberal>. Acesso em 01/06/2017.
- FREIRE, Paulo e SHOR, Ira. (1987) *A pedagogy for liberation: dialogues for transforming education*. Londres: Macmillan.
- GILL, Rosalind (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), pp. 35-60.
- \_\_\_\_\_ e SCHARFF, Christina (2011) *New femininities: postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Londres e Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- GUARESHI, Pedrinho (2010) Empoderamento. In: STRECK, Danilo; REDIN, Euclides; ZITKOSKI, Jaime Jorge. *Dicionário Paulo Freire*. Belo Horizonte: UFMG.
- HANISCH, Carol (1970) Hard Knocks: working in a mixed (male-female) movement group. In: Shulamith Firestone e Anne Koedt (eds), *Notes from the Second Year: Women's Liberation Major Writings of the Radical Feminists*. Nova York: Radical Feminism.
- HARVEY, David (1990) *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge e Oxford: Blackwell.
- \_\_\_\_\_ (2005) *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

HILL COLLINS, Patricia (1990) *Black Feminist Thought: Knowledge, consciousness and the politics of empowerment*, London; Hyman.

JAMESON, Fredric. (1991) *Postmodernism; or the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.

MACLARAN, Pauline (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, vol 31, n. 15-16, pp. 1732-1738.

MCLAUGHLIN, Kenneth (2016). *Empowerment: a critique*. Londres e Nova York: Routledge.

MCROBBIE, Angela (2009) *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*. Londres: Sage.

PESLIKIS, Irene (1970) Resistances to consciousness. In: Shulamith Firestone e Anne Koedt (eds), *Notes from the Second Year: Women's Liberation Major Writings of the Radical Feminists*. Nova York: Radical Feminism.

ROCHA, Maria Eduarda (2009) *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp.

SARDENBERG, Cecília (2008). Liberal vs Liberating Empowerment: a Latin American feminist perspective on conceptualizing women's empowerment. *IDS Bulletin*, 39 (6), pp. 18-27.

VANDENBERGHE, Frédéric. (2009) *A philosophical history of German sociology*. Londres: Routledge.

\_\_\_\_\_ (2013) *What's critical about critical realism: essays in reconstructive social theory*. Londres: Routledge.

VEBLEN, T. (1987) *Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Nova Cultural.

SARACHILD, Kathie (1970) A program for feminist "consciousness raising". In: Shulamith Firestone e Anne Koedt (eds), *Notes from the Second Year: Women's Liberation Major Writings of the Radical Feminists*. Nova York: Radical Feminism.

STAMPLER, Laura (2014). "Here's How Women Respond to All Those 'Female Empowerment' Ads". *Time Magazine*, 14 de outubro de 2014. Disponível em: (<http://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>)

WOMEN NOW EMPOWERED By Everything A Woman Does (2003). *The Onion*, vol 43, n. 19, 19 de fevereiro. Disponível em: <http://www.theonion.com/article/women-now-empowered-by-everything-a-woman-does-1398>

ZEISLER, Andi (2016). *We were feminists once: from riot grrrl to covergirl®, the buying and selling of a political movement*. Nova Iorque: Public Affairs.