

A publicidade como discurso de hegemonia: a estética do consumo na era neoliberal

Advertising as a discourse of hegemony: the aesthetics of consumption in the neoliberal era

La publicidad como discurso de hegemonía: la estética del consumo en la era neoliberal

Erivelto Amarante

Doutor em Ciência Política e Mestre em Comunicação pela UFPR. E-mail: amarante8x@gmail.com.

Submetido em: 09 ago. 2025

Aprovado em: 24 abr. 2026



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Este artigo analisa a publicidade como discurso de hegemonia no contexto do neoliberalismo brasileiro, com base em uma abordagem teórica e crítico-dialética. Ao partir das contribuições de Maria Arminda do Nascimento Arruda, César Bolaño, Pierre Dardot, Christian Laval e Antonio Gramsci, argumenta-se que a publicidade opera como linguagem ideológica central na formação de subjetividades compatíveis com os valores neoliberais. São discutidas quatro dimensões principais: a construção do consenso por meio do desejo; o consumo como forma de cidadania; a retórica da positividade como apagamento do conflito social; e a estetização da diversidade como estratégia de governamentalidade. Conclui-se que a publicidade, ao traduzir os imperativos do capital em afetos e narrativas envolventes, desempenha papel central na consolidação da hegemonia neoliberal, exigindo novas formas de crítica teórica e metodológica.

Palavras-chave: Publicidade; Hegemonia; Neoliberalismo; Subjetividade; Economia Política da Comunicação.

Resumen

Este artículo analiza la publicidad como discurso de hegemonía en el contexto del neoliberalismo brasileño, a partir de un enfoque teórico y crítico-dialéctico. Con base en las contribuciones de Maria Arminda do Nascimento Arruda, César Bolaño, Pierre Dardot, Christian Laval y Antonio Gramsci, se argumenta que la publicidad funciona como un lenguaje ideológico central en la formación de subjetividades alineadas con los valores neoliberales. Se abordan cuatro dimensiones principales: la construcción del consenso a través del deseo; el consumo como forma de ciudadanía; la retórica de la positividad como borrado del conflicto social; y la estetización de la diversidad como estrategia de gubernamentalidad. Se concluye que la publicidad, al traducir los imperativos del capital en afectos y narrativas envolventes, desempeña un papel crucial en la consolidación de la hegemonía neoliberal, lo que exige nuevas formas de crítica teórica y metodológica.

Keywords: Publicidad; Hegemonía; Neoliberalismo; Subjetividad; Economía política de la comunicación.

Abstract

This article analyzes advertising as a discourse of hegemony within the context of Brazilian neoliberalism, based on a theoretical and critical-dialectical approach. Drawing on the works of Maria Arminda do Nascimento Arruda, César Bolaño, Pierre Dardot, Christian Laval, and Antonio Gramsci, it argues that advertising functions as a key ideological language in shaping subjectivities aligned with neoliberal values. Four main dimensions are discussed: the construction of consensus through desire; consumption as a form of citizenship; the rhetoric of positivity as erasure of social conflict; and the aestheticization of diversity as a strategy of governmentality. The article concludes that advertising, by translating the imperatives of capital into emotions and engaging narratives, plays a crucial role in the consolidation of neoliberal hegemony, demanding renewed theoretical and methodological critique.

Palabras-clave: Advertising; Hegemony; Neoliberalism; Subjectivity; Political Economy of Communication.

Introdução

Nas últimas décadas, o neoliberalismo consolidou-se como projeto político, econômico e cultural hegemônico (Harvey, 2008), reformulando não apenas as estruturas produtivas, mas também os modos de subjetivação, as emoções e as linguagens sociais. Essa racionalidade, que encontra suas raízes na governamentalidade descrita por Foucault (2008), ultrapassa a economia e, conforme Dardot e Laval (2016), se inscreve nos domínios da vida cotidiana, promovendo uma forma de governo que transforma cada sujeito em “empresa de si”. No Brasil, esse processo encontrou na publicidade uma das principais formas de sustentação simbólica, operando como instância que organiza afetos, desejos e formas de vida compatíveis com a lógica de mercado (Featherstone, 1995).

A publicidade, como demonstrou Arruda (2004), não é apenas um instrumento técnico de venda, mas um discurso com potência ideológica, capaz de articular o consumo à promessa de inclusão social. Em *A embalagem do sistema*, a autora revela como, no capitalismo brasileiro, a publicidade tende a operar sobre uma base estrutural excludente, ofertando uma representação simbólica de integração por meio da estetização do consumo. Essa função ideológica, que remete aos conceitos da indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985), transforma a mercadoria em um signo de felicidade e pertencimento. Tal análise foi ampliada por Bolaño (2004), que, ao inscrevê-la na perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC), evidencia a função da publicidade na reprodução ampliada do capital e na organização do sistema comunicacional brasileiro.

Atualmente, essa função se intensifica diante da plataformização da vida social e da estetização generalizada das relações. A publicidade contemporânea comunica o neoliberalismo não por imposição, mas por sedução — e o faz ao mobilizar afetos, narrativas e imagens que celebram a positividade, a superação e o empreendedorismo de si, tal como descreve Han (2017) em sua análise da sociedade do desempenho. Illouz (2011), por sua vez, aponta como as relações econômicas foram saturadas por uma linguagem emocional, o que ajuda a explicar por que o discurso publicitário atua como um vetor de subjetivação “leve”. Nessa lógica de estetização do mundo, observada por Lipovetsky (2015), a publicidade se apresenta como linguagem da hegemonia, convertendo as exigências do capital em formas desejáveis de existência, mascarando seu caráter político sob uma camada de apelo pessoal e emocional.

Este artigo propõe uma análise teórico-crítica da publicidade como discurso da hegemonia, conceito que tomamos de Gramsci (2023), no contexto do neoliberalismo brasileiro. Partimos da hipótese de que a publicidade opera como linguagem ideológica central para a consolidação da racionalidade neoliberal — definida aqui com base em Dardot e Laval (2016) — ao estetizar valores como individualismo, meritocracia e o consumo como forma de cidadania. Para sustentar este argumento, a análise mobiliza as contribuições sobre a estetização do mundo de Lipovetsky (2015), articulando-as com os estudos fundacionais sobre a publicidade no Brasil de Arruda (2004) e a perspectiva da Economia Política da Comunicação de Bolaño (2004), a fim de realizar uma observação crítica e situada da realidade nacional.

Nosso objetivo é compreender como a publicidade busca atuar na reprodução simbólica do neoliberalismo, ao organizar sensibilidades e moldar subjetividades alinhadas à lógica de mercado. Ainda que este estudo assumira um caráter teórico, sua construção está metodologicamente fundamentada na articulação entre autores, categorias e contextos históricos, conforme propõe a EPC e o método dialético-materialista. É imperativo, contudo, afastar-se de uma visão determinista, reconhecendo que este processo é sempre um campo de disputa. Como nos ensina Jesús Martín-Barbero (1995), entre os meios e

os receptores existem múltiplas "mediações" que ressignificam e negociam os sentidos propostos pela cultura hegemônica.

Publicidade, neoliberalismo e subjetivação

A crítica à publicidade como instância de produção de ideologia no Brasil ganha consistência a partir da obra *A Embalagem do Sistema*, de Maria Arminda do Nascimento Arruda (2004). Nessa análise pioneira, a autora observa a publicidade não apenas como técnica de convencimento, mas como elemento constitutivo da experiência social, antecipando discussões sobre a lógica cultural do capitalismo tardio que seriam aprofundadas por Jameson (1997). Em um país marcado pela concentração de renda e pelas limitações históricas do consumo de massas, a publicidade é compreendida como mediação entre o capital monopolista — cuja consolidação no Brasil foi analisada por Ianni (1971) — e os sujeitos, funcionando como mecanismo de tradução e legitimação simbólica da ordem vigente.

A originalidade do trabalho de Arruda reside na recusa de uma leitura mecanicista ou meramente funcionalista da publicidade. Em vez de aplicar automaticamente os modelos da Escola de Frankfurt ou do marxismo estruturalista, a autora parte da observação concreta da realidade brasileira, um método que dialoga com o projeto de Florestan Fernandes (1975) de construir uma sociologia crítica das formas particulares da modernização nacional. Ao considerar as condições materiais de vida da classe trabalhadora e os limites do consumo como promessa de integração social, a publicidade, nesse contexto, torna-se um "ornamento da exclusão". Essa ideia, que encontra eco nas análises de Francisco de Oliveira (2003) sobre a coexistência entre modernização e marginalização, descreve uma forma de participação simbólica para os que estão estruturalmente alijados da cidadania econômica plena.

A crítica de Arruda é retomada e ampliada por César Bolaño (2004), especialmente a partir da perspectiva da Economia Política da Comunicação. O autor examina a estrutura da comunicação de massa como parte da lógica de reprodução do capital. Ele destaca a centralidade da publicidade como fonte de financiamento e organizadora da programação televisiva. A EPC, ao enfatizar a análise estrutural dos meios sob a lógica da mercadoria e da mais-valia, insere a publicidade em um campo mais amplo: o da economia política do simbólico, conceito que remete à noção de "indústria cultural" de Adorno e Horkheimer (1985). Com isso, a publicidade passa a ser analisada como vetor central da mercantilização da cultura.

A consolidação do neoliberalismo como racionalidade dominante não se deu apenas por meio de reformas econômicas ou desregulamentações institucionais, mas, sobretudo, pela produção de um novo regime de subjetivação, uma forma de poder que, como aponta Foucault (2008), incide sobre a conduta dos indivíduos. Nesse sentido, torna-se fundamental compreender o neoliberalismo não como ideologia econômica isolada, mas como projeto hegemônico, nos termos de Antonio Gramsci (2023). A hegemonia, para Gramsci, consiste na capacidade de uma classe dirigir as demais não apenas pela coerção, mas pela conquista do consentimento. Como demonstra Stuart Hall (2003), essa liderança moral e intelectual é disputada no campo da cultura e das linguagens simbólicas. A publicidade, como linguagem da sedução e da promessa, insere-se precisamente nesse campo como uma das principais produtoras do consenso neoliberal.

A atualização contemporânea dessa leitura é oferecida por Pierre Dardot e Christian Laval (2016), que descrevem o neoliberalismo como uma "nova razão do mundo". Trata-se de um modelo normativo que redefine o sujeito a partir da lógica da concorrência e da gestão de si, produzindo o que Byung-Chul Han (2017) chama de "sujeito de desempenho". O neoliberalismo não age apenas sobre os mercados, mas sobre os modos de viver, sentir e desejar, transformando, como analisa Eva Illouz (2011), as próprias emoções em capital. Nesse contexto, a publicidade desempenha papel central ao promover estilos de vida e valores

que reforçam essa lógica: superação pessoal, empreendedorismo, autonomia emocional e otimismo individual como soluções privadas para problemas que, na verdade, são coletivos, um processo que Zygmunt Bauman (2001) descreveu como a individualização do risco social.

Essa dimensão subjetiva e afetiva da hegemonia neoliberal é amplificada pela publicidade contemporânea, que converte mensagens políticas em estéticas de marca, substitui o debate por narrativas inspiradoras e transforma o consumo em ato performativo de pertencimento social. A cidadania, como adverte Wendy Brown (2019), é progressivamente esvaziada de seu sentido político e reconfigurada como liberdade de escolha no mercado. A justiça social, por sua vez, é cooptada por campanhas que promovem a diversidade sem enfrentar as estruturas que sustentam a desigualdade, fenômeno analisado por Hamlin e Peters (2017) em sua crítica ao "*femvertising*". Desse modo, a publicidade funciona como o "sistema mágico" descrito por Raymond Williams (1995): um dispositivo de subjetivação política que converte a ordem neoliberal em paisagem emocional e horizonte aparentemente natural e inevitável.

A articulação entre publicidade e subjetividade contemporânea ocorre, sobretudo, por meio da estética. Como descreve Gilles Lipovetsky (2015), vivemos em um "capitalismo artista", onde a dimensão estética se torna central para a produção e o consumo. Mais do que transmitir conteúdos racionais, a publicidade atua sobre as sensibilidades, afetos e imaginários sociais, um processo que Mike Featherstone (1995) analisou como a "estetização da vida cotidiana". Essa lógica se acentua no contexto da sociedade do espetáculo (Debord, 1997), onde a mercadoria se apresenta como imagem e o consumo se torna a linguagem universal, operando não apenas pelo seu valor de uso, mas, como aponta Jean Baudrillard (1995), pelo seu "valor de signo" – sua capacidade de significar status, identidade e pertencimento.

Gilles Lipovetsky (2007) destaca que a publicidade se inscreve na "estetização do mundo", promovendo uma experiência sensível do consumo em que o belo, o jovem, o eficiente e o otimista são os padrões desejáveis. Essa estetização não apenas reforça as dinâmicas do capital, mas também coloniza a linguagem política. A política, como adverte Colin Crouch (2011), é esvaziada de sua substância e torna-se marketing; o engajamento se converte em *branding* pessoal, uma lógica analisada por Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) ao descreverem o "novo espírito do capitalismo". A transformação social, por sua vez, é reduzida a *storytelling* corporativo. O discurso publicitário, portanto, não apenas promove mercadorias, mas forma sujeitos — sujeitos esteticamente capturados por narrativas de autoaperfeiçoamento, sucesso individual e uma positividade compulsória, cuja função ideológica foi dissecada por Barbara Ehrenreich (2010).

Essa captura estética é funcional à hegemonia neoliberal porque produz o consenso de forma sensível e prazerosa. A publicidade neoliberal não impõe: seduz. Não prescreve: inspira. Sua eficácia reside na capacidade de oferecer uma linguagem em que os afetos são domesticados e, como descrevem Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009), a crítica é convertida em estilo e a resistência é incorporada como diferencial de mercado. A experiência de mundo, assim, é inteiramente moldada pela gramática do consumo, produzindo o que Mark Fisher (2020) definiu como "realismo capitalista": a percepção de que não há alternativa possível a essa lógica, que se torna o horizonte único e naturalizado da realidade.

Metodologia

Este artigo desenvolve uma abordagem teórica, crítico-dialética e qualitativa. Metodologicamente, inspira-se na distinção de Horkheimer¹ (1980) entre "Teoria Tradicional" e "Teoria Crítica", buscando não apenas descrever o objeto, mas analisá-lo em suas contradições e em sua função social. A pesquisa está ancorada na Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2001), voltada à interpretação da publicidade enquanto discurso de hegemonia. Embora não se realize um levantamento empírico, a análise interpretativa dos discursos e estéticas publicitárias segue o princípio da "leitura imanente" articulada à observação do contexto, como propõe Antonio Candido (1975) para a análise cultural. O objetivo, portanto, é produzir uma leitura crítica e situada do fenômeno publicitário brasileiro, atualizando e tensionando categorias clássicas à luz das transformações recentes da cultura, da política e do capitalismo.

O referencial metodológico adota como fundamento a dialética materialista, conforme desenvolvida na tradição marxista e apropriada por campos como a Economia Política da Comunicação. Essa abordagem, que encontra no "materialismo cultural" de Raymond Williams (1979) uma de suas mais ricas aplicações, parte da premissa de que os fenômenos culturais, como a publicidade, devem ser compreendidos em sua articulação com as estruturas sociais, econômicas e históricas que os sustentam. O discurso publicitário, portanto, não é analisado como fenômeno isolado, mas como parte da "indústria cultural", nos termos de Horkheimer e Adorno (1985). É visto como uma forma simbólica enraizada na lógica de reprodução do capital e na disputa pela direção moral e intelectual da sociedade, uma análise estrutural que, segundo Murdock e Golding (1974), é o cerne da própria EPC.

A construção do corpus teórico segue critérios de pertinência crítica e relevância para o campo, em um processo que se assemelha à figura do pesquisador como um *bricoleur*², proposta por Denzin e Lincoln (2006). O pesquisador, nesse sentido, articula diferentes ferramentas teóricas para construir uma análise adequada ao seu objeto. Foram selecionadas obras clássicas da crítica publicitária no Brasil — como *A Embalagem do Sistema* (Arruda, 2004) e *Mercado Brasileiro de Televisão* (Bolaño, 2004) —, bem como aportes contemporâneos que interpretam o neoliberalismo como racionalidade totalizante (Dardot; Laval, 2016). A leitura cruzada desses autores, associados a contribuições sobre estética e subjetividade, permite, como propõe Jesús Martín-Barbero (1995), ir "dos meios às mediações", compreendendo como as estruturas globais são apropriadas e ressignificadas na cultura. O foco é, assim, reconstruir o lugar da publicidade no projeto hegemônico neoliberal com foco na realidade brasileira.

Embora não se realize um levantamento sistemático de peças publicitárias específicas, a análise teórica parte da observação de formações discursivas, nos termos de Foucault (2008), amplamente presentes na mídia e na cultura de consumo contemporâneas. A mobilização de valores como superação, autonomia e empreendedorismo reflete a consolidação do sujeito como *homo oeconomicus*, conforme analisado por Wendy Brown (2019). Do mesmo modo, o

¹ Em seu estudo "Teoria Tradicional e Teoria Crítica", Max Horkheimer (1980) contrapõe essas duas abordagens, defendendo que a teoria crítica busca a transformação social e a emancipação, enquanto a teoria tradicional tende a reproduzir as relações de poder existentes. A teoria tradicional, segundo Horkheimer, seria aquela que se limita a descrever a realidade social de forma neutra e objetiva, sem questionar as estruturas de dominação. Já a teoria crítica, por outro lado, busca desvelar as contradições sociais e as relações de poder, com o objetivo de promover a emancipação dos indivíduos (Horkheimer, 1980).

² Em sua pesquisa qualitativa, Denzin e Lincoln (2006) abordam a figura do "*bricoleur*". O *bricoleur*, na pesquisa qualitativa, é um pesquisador que utiliza múltiplos métodos e perspectivas para compreender um fenômeno complexo. Essa abordagem reconhece que a pesquisa é um processo interativo, influenciado pela história pessoal, gênero, raça e classe social do pesquisador (Denzin; Lincoln, 2006).

predomínio da diversidade estetizada e da positividade emocional pode ser compreendido como exercício de poder simbólico, nos termos de Bourdieu (1989).

Por fim, o artigo mobiliza os conceitos de hegemonia cultural (Gramsci), razão neoliberal (Dardot & Laval), estetização do mundo (Lipovetsky) e indústria cultural (Adorno e Horkheimer, por intermédio de Arruda e Bolaño), em diálogo com a EPC, a fim de interpretar criticamente o papel da publicidade na configuração ideológica contemporânea. O método de exposição é também dialético, buscando, na esteira de Fredric Jameson (1992), tensionar contradições e articular os diferentes níveis de análise: a estrutura socioeconômica, o discurso simbólico e a produção de subjetividade. Por sua vez, reconhece-se, na esteira de autores como Stuart Hall (2003) e Michel de Certeau (1998), que toda hegemonia é contestada e que o sentido é constantemente negociado por meio de táticas de apropriação e resistência.

Análise e Discussão

A publicidade contemporânea não se limita a promover mercadorias, mas funciona como linguagem estruturante da vida social sob a lógica do capital. Maria Armanda do Nascimento Arruda (2004) já indicava que, no Brasil, a publicidade atua como instância de legitimação simbólica das desigualdades, ao apresentar o consumo como ponte para a integração. Esse mecanismo se atualiza no neoliberalismo por meio da estetização de valores como a autonomia, a superação e o mérito individual — uma ideologia que, como critica Michael Sandel (2020), gera arrogância nos vencedores e humilhação nos perdedores. A hegemonia do mercado é construída não pela coerção econômica, mas pela capacidade de incutir sentimentos positivos em torno da ordem vigente, criando o que Lauren Berlant (2011) definiu como um "otimismo cruel": a manutenção de um apego a promessas que o próprio sistema torna inalcançáveis para a maioria.

A reconfiguração do desejo é central nesse processo. Para Pierre Dardot e Christian Laval (2016), o neoliberalismo não é apenas um modelo econômico, mas uma razão governamental que, na esteira de Michel Foucault (2008), atua diretamente sobre os sujeitos para que se governem como uma "empresa de si". A publicidade, nesse contexto, opera como vetor dessa subjetivação ao apresentar a liberdade como escolha individual no consumo e o sucesso como resultado exclusivo do esforço pessoal. Essa lógica produz o "sujeito de desempenho" descrito por Byung-Chul Han (2017), um indivíduo que, isolado em seu projeto de autoaperfeiçoamento, assume para si os riscos que antes eram coletivos, um processo que Zygmunt Bauman (2001) chamou de privatização das contradições sociais.

A estética da publicidade reforça essa lógica ao ativar o afeto como dispositivo de naturalização do discurso. Gilles Lipovetsky (2007) argumenta que a publicidade participa da "estetização do mundo", e, como demonstra Eva Illouz (2011), isso ocorre porque as próprias emoções se tornaram um campo de gestão e investimento. A linguagem da sedução, analisada por Jean Baudrillard (1995) como um jogo que suplanta a verdade e a razão, substitui o argumento, e os problemas sociais são despolitizados, convertidos em obstáculos a serem superados pelo indivíduo. Assim, a publicidade torna-se eficaz não pela imposição de ideias, mas, como aponta Sara Ahmed (2010), pela produção de atmosferas e "promessas de felicidade" que nos orientam afetivamente para o consumo e legitimam o presente.

Esse deslocamento do debate público para o plano do desejo é o que Guy Debord (1997) denominou de sociedade do espetáculo, na qual a aparência prevalece sobre a substância e o consumo sobre a reflexão. A publicidade não apenas comunica o neoliberalismo; ela o performa, nos termos que Judith Butler³ (2019) utiliza para descrever como a repetição de

³ Ainda que o conceito de performatividade em Butler (2019) esteja originalmente vinculado à problemática de gênero, sua mobilização aqui busca ampliar a noção de ato repetitivo produtor de

atos cria a ilusão de uma essência natural. A publicidade encena e torna o neoliberalismo visível e desejável, organizando a sensibilidade coletiva a partir de narrativas que ocultam as estruturas de dominação. Dessa forma, consolida-se como linguagem hegemônica de nosso tempo, produzindo o que Mark Fisher (2020) chamou de "realismo capitalista": a percepção difusa de que não há alternativa, um horizonte onde os afetos e os sentidos que sustentam a reprodução simbólica do capital parecem ser a própria natureza das coisas.

No contexto neoliberal, o consumo deixa de ser uma atividade econômica restrita ao mercado para se tornar expressão simbólica de pertencimento e agência social. Como observam Dardot e Laval (2016), o neoliberalismo redefine a cidadania ao esvaziar sua dimensão coletiva, um processo que Wendy Brown (2019) descreve como a substituição do *homo politicus* pelo *homo oeconomicus*. Nesse cenário, a publicidade atua como mediadora simbólica, apresentando o consumo como forma legítima de inserção, corroendo o pilar da cidadania social, como definida por T.H. Marshall (1950), e substituindo-o por um ideal de autorrealização via mercado. Como analisa Zygmunt Bauman (2007), em uma "sociedade de consumidores", escolher marcas, aderir a estilos de vida e investir em si mesmo são apresentados como os equivalentes funcionais da participação política.

Maria Eduarda da Mota Rocha (2010) argumenta que essa lógica publicitária é atravessada pela "nova retórica do capital", que, na esteira do que Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) descreveram como o "novo espírito do capitalismo", traduz os imperativos de flexibilidade e autogestão em discursos de empoderamento individual. A figura do consumidor aparece como sujeito autônomo, cuja identidade é constantemente performada (Butler, 2019) por meio de escolhas no mercado. A publicidade reconfigura, assim, o espaço público — que, no ideal de Jürgen Habermas (1984), seria o local do debate racional — em uma vitrine de consumo, dissolvendo os conflitos sociais em narrativas personalizadas. Nesse processo, o engajamento cívico é substituído por práticas de estilo e autorrepresentação.

Esse deslocamento simbólico tem consequências políticas importantes. Como apontam Gramsci (2023) e Bolaño (2004), a hegemonia se estabelece quando um grupo consegue apresentar seus interesses particulares como universais. No que Chantal Mouffe (2005) critica como o consenso "pós-político", a publicidade cumpre esse papel ao traduzir a lógica do capital na linguagem do bem-estar, da liberdade e da autoestima. Como demonstra William Davies (2015) em sua análise da "indústria da felicidade", as métricas de satisfação pessoal e otimismo se tornam ferramentas de governo que mascaram a dimensão antagônica da política. Assim, o ato de consumir passa a ser entendido como forma legítima de expressão da vontade popular, enquanto reivindicações por direitos coletivos são esvaziadas ou enquadradas como irracionais, uma vez que perturbam o consenso administrado pelo mercado.

A estetização da cidadania através do consumo também é evidenciada por Lipovetsky (2007), que identifica uma crescente valorização da leveza e da experiência sensorial. Ser cidadão torna-se sinônimo de ser consumidor informado e atualizado, um processo que Richard Sennett (1988) descreveu como a "queda do homem público" e a ascensão de uma cultura da intimidade e da performance pessoal. Essa operação simbólica converte a política em espetáculo e os direitos em serviços a serem escolhidos. A democracia, nesse imaginário, é reduzida à liberdade de escolha entre produtos, um processo que Wendy Brown (2019) denuncia como a corrosão da própria cidadania pela racionalidade neoliberal. A publicidade, portanto, não apenas acompanha as transformações do capitalismo — ela participa ativamente da reconfiguração do sentido da vida cívica.

Um dos elementos centrais do discurso publicitário neoliberal é a ênfase na positividade emocional, uma ideologia que, como critica Barbara Ehrenreich (2010) em sua análise sobre o "otimismo tóxico", funciona como forma de organizar a vida social. A chamada "retórica da

realidade social, aplicada à performance do neoliberalismo na publicidade.

superação" se baseia na ideia de que qualquer obstáculo pode ser vencido com esforço e atitude. Para Dardot e Laval (2016), essa lógica produz o sujeito neoliberal, responsável por sua existência. Na publicidade, essa narrativa é explorada por meio de enredos motivacionais que transformam a desigualdade em desafio pessoal. Com isso, promove-se um imaginário, habitado pelo "sujeito de desempenho" de Byung-Chul Han (2017), no qual não há lugar para conflitos coletivos, apenas para o projeto individual de autoaperfeiçoamento.

Ao estetizar a positividade, a publicidade contribui para a despolitização dos problemas sociais. Como demonstra Sara Ahmed (2010) em sua crítica à "promessa de felicidade", o discurso do bem-estar serve para orientar os sujeitos em direção a certas escolhas e longe da crítica. Em campanhas de instituições financeiras ou aplicativos, observa-se a repetição de slogans como "acredite no seu potencial", que individualizam processos históricos — um fenômeno que Zygmunt Bauman (2001) descreveu como a transferência dos riscos sistêmicos para a biografia individual. Maria Arminda Arruda (2004) já havia indicado que a publicidade no Brasil oculta a realidade material ao oferecer imagens de inclusão simbólica. Essa tendência é acentuada no neoliberalismo, em que a "indústria da felicidade", como a define William Davies (2015), substitui a análise crítica pela gestão emocional.

Essa estratégia de apagamento do conflito social não é apenas retórica, mas também política, produzindo o que Chantal Mouffe (2005) critica como um "consenso pós-político". Ao promover um imaginário onde todos são empreendedores em potencial, a publicidade bloqueia o questionamento das estruturas que produzem desigualdade. Como destaca Gramsci (2023), a hegemonia se consolida quando as relações de dominação se tornam invisíveis, sendo naturalizadas no senso comum. Contudo, a hegemonia é um "equilíbrio instável", que precisa ser constantemente renovado e defendido, pois sempre há contra-hegemonias⁴ em formação. A linguagem publicitária atua justamente nesse plano, oferecendo uma visão do mundo harmônica, em que a mudança depende apenas da atitude positiva do sujeito. A crítica, quando aparece, é incorporada como estilo, um mecanismo que Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) identificaram como a principal forma de o "novo espírito do capitalismo" neutralizar seus oponentes.

Nesse sentido, a publicidade exerce uma pedagogia emocional, afinada com o que Eva Illouz (2007) descreve como a ascensão de um *homo sentimentalis*, cuja vida é governada pela gestão dos afetos. Lipovetsky (2007) observa que vivemos em uma cultura marcada pelo imperativo da leveza, na qual sentimentos como frustração ou revolta são rapidamente substituídos por mensagens de esperança. Essa cultura da positividade, amplamente criticada por Barbara Ehrenreich (2010), não apenas redefine os modos de sentir, mas também silencia as experiências de dor social. Ao estetizar a superação, a publicidade transforma a dominação em motivação e a desigualdade em mérito — reforçando, assim, o que Lauren Berlant (2011) define como os pilares afetivos do "otimismo cruel" neoliberal.

Nas últimas décadas, o discurso publicitário passou a incorporar temáticas como diversidade e inclusão, um fenômeno que pode ser chamado de "ativismo de mercadoria" ou, no caso específico do feminismo, "*femvertising*", como analisam Hamlin e Peters (2017). No entanto, essa incorporação não implica necessariamente uma ruptura com a lógica neoliberal, mas funciona como estratégia de pacificação simbólica. Conforme Boltanski e Chiapello (2009), o capitalismo se fortalece ao absorver as críticas que lhe são dirigidas, transformando-as em recursos. A teórica política Nancy Fraser (2013) também descreve essa "astúcia da história", em que demandas por autonomia e justiça são reorganizadas em termos compatíveis com o mercado. A inclusão, assim, é ressignificada como diferencial competitivo, e não como

⁴ A linguagem publicitária é a linha de frente dessa batalha, oferecendo uma visão de mundo harmônica. Mas é no cotidiano que os sujeitos, por meio de suas táticas, como a ironia, o desvio de uso ou a crítica em rodas de conversa, corroem a eficácia dessa mensagem. A análise de práticas de contestação revela precisamente as fissuras nesse consenso aparente (Certeau, 1998).

transformação estrutural.

A publicidade de marcas que promovem corpos negros, LGBTQIA+ ou periféricos, por exemplo, costuma fazê-lo dentro de um enquadramento que exalta o consumo como via de afirmação. Como observa Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), esse processo está inserido na retórica do capital, que, no "novo espírito" descrito por Boltanski e Chiapello (2009), transforma as pautas críticas em ativos simbólicos. A diversidade, nesse contexto, aparece como estilo, como "feminismo de mercadoria" (Hamlin; Peters, 2017) ou "capitalismo *woke*". Ao evitar o confronto com as causas estruturais da exclusão, a publicidade, como adverte Nancy Fraser (2013), arrisca alinhar as políticas de reconhecimento com os interesses do mercado, participando da administração simbólica da diferença, e não de sua superação política.

Essa lógica de governamentalidade — no sentido foucaultiano do termo — atua sobre os corpos, afetos e narrativas dos sujeitos subalternizados. Trata-se de uma "pedagogia da felicidade", como a define Sara Ahmed (2010), que transforma a inclusão em disciplina, na medida em que orienta os modos como esses sujeitos devem aparecer: empoderados, felizes, superadores. A crítica social é reconfigurada em uma performance individual, nos termos de Judith Butler (2019), e o coletivo é dissolvido em trajetórias inspiradoras. Como aponta Arruda (2004), a publicidade brasileira opera historicamente sobre a exclusão, mas a recobre com camadas simbólicas. A retórica atual da diversidade não rompe com esse padrão — apenas o atualiza com novas e mais sofisticadas ferramentas de controle afetivo.

Ao estetizar a inclusão, a publicidade reforça a lógica meritocrática, que, como critica Michael Sandel (2020), é a principal justificativa ética do neoliberalismo. A presença de sujeitos historicamente marginalizados não representa, por si só, um avanço político, se desvinculada da crítica estrutural. Para Gramsci (2023), a hegemonia se sustenta pela capacidade de incorporar elementos da crítica para neutralizá-la, um processo que Nancy Fraser (2013) descreve como a "astúcia da história", na qual demandas por justiça são cooptadas para servir ao mercado. A publicidade cumpre esse papel ao transformar essas demandas em oportunidades de consumo simbólico. A inclusão publicitária, assim, não desafia os fundamentos do capitalismo, mas, como analisam Boltanski e Chiapello (2009), os legitima por meio de uma aparência de renovação moral e ética.

Considerações finais

Ao longo deste artigo, procuramos demonstrar como a publicidade atua como discurso de hegemonia no contexto do neoliberalismo brasileiro. Longe de se restringir à promoção de mercadorias, a publicidade opera como linguagem política do capital, articulando-se à produção de consenso e direção moral nos termos propostos por Gramsci (2023). Em consonância com Arruda (2004) e Bolaño (2004), compreende-se a publicidade como dispositivo de mediação entre o capitalismo e a cultura, responsável por traduzir as dinâmicas econômicas em valores simbólicos e afetivos. Sua eficácia ideológica manifesta-se na capacidade de naturalizar os imperativos do mercado e de moldar, sensivelmente, as formas de vida e de subjetividade compatíveis com a racionalidade neoliberal.

A partir do referencial crítico-dialético, ancorado na Economia Política da Comunicação e nas teorias da hegemonia, foi possível compreender como a publicidade colabora para a consolidação da racionalidade neoliberal. Em vez de apresentar o neoliberalismo como doutrina explícita, a publicidade o comunica por meio da valorização do esforço individual, da celebração do consumo como forma de cidadania e da positividade emocional como resposta aos conflitos. Essa racionalidade opera diretamente sobre os sujeitos, e a publicidade constitui um de seus mais eficazes instrumentos de poder simbólico (Bourdieu, 1989) na formação de modos de vida e subjetividades alinhadas à lógica de mercado.

As reflexões desenvolvidas ao longo do artigo permitem retomar as quatro dimensões apresentadas no início e evidenciar como elas se manifestam na dinâmica publicitária analisada. A primeira, a construção do consenso por meio do desejo, demonstra que a publicidade atua como mediadora afetiva da hegemonia neoliberal, convertendo prazer, aspiração e liberdade individual em instrumentos de adesão simbólica ao mercado. A segunda, o consumo como forma de cidadania, revela a substituição do engajamento político pela lógica da escolha individual, em que o ato de consumir assume o papel de reconhecimento e pertencimento social, fenômeno já apontado por Arruda (2004) e Bolaño (2004) na consolidação do capitalismo brasileiro.

A terceira dimensão, a retórica da positividade, manifesta-se nas narrativas de superação e empreendedorismo que transformam desigualdade em desafio pessoal, apagando o conflito coletivo e reforçando o ideal meritocrático. Por sua vez, a estetização da diversidade indica a apropriação de pautas sociais como valor de marca, promovendo uma aparência de inclusão que mantém intactas as estruturas de poder. Em conjunto, essas dimensões confirmam que a publicidade, ao articular desejo, consumo, positividade e diversidade, consolida-se como linguagem central da racionalidade neoliberal, reorganizando afetos e naturalizando o consenso que sustenta o capitalismo contemporâneo.

As estratégias de inclusão simbólica, diversidade estetizada e motivação empreendedora não rompem com essa lógica; reforçam-na. Ao transformar pautas sociais em estilos de marca, a publicidade atua como mecanismo de manutenção da hegemonia cultural. Para Gramsci (2023), a hegemonia se sustenta pela capacidade de absorver a crítica e convertê-la em consenso. Nesse sentido, a publicidade opera como linguagem pedagógica do neoliberalismo, naturalizando as dinâmicas do capital no plano simbólico e afetivo. Em Arruda (2004) e Bolaño (2004), identifica-se essa dimensão ideológica da publicidade como mediação entre economia e cultura, essencial à reprodução das estruturas de poder no capitalismo brasileiro.

Esse percurso argumentativo permitiu sustentar a hipótese central do artigo: a publicidade atua como linguagem ideológica fundamental na consolidação da racionalidade neoliberal ao estetizar valores estruturantes desse modelo, como o individualismo, a tirania da meritocracia (Sandel, 2020) e o consumo enquanto forma de cidadania. Essa operação não se dá por imposição, mas por meio da ativação de afetos e narrativas, como descreve Sara Ahmed (2010), que naturalizam o mercado como esfera legítima de realização pessoal. O resultado é a consolidação de um realismo capitalista (Fisher, 2020), no qual a ordem vigente é percebida como a única realidade possível.

Ao traduzir os imperativos neoliberais em formas desejáveis e emocionalmente envolventes, a publicidade reorganiza a estrutura de sentimento de uma época, deslocando o conflito para o plano da superação individual e dissolvendo a política em espetáculo (Debord, 1997). Assim, confirma-se seu papel como discurso de hegemonia, pois ela não apenas comunica o neoliberalismo, mas o torna vivido, sentido e aspirado. Desse modo, a publicidade consolida-se como linguagem central da racionalidade neoliberal, atuando na formação de subjetividades e na legitimação simbólica da ordem vigente.

É importante reconhecer, no entanto, que este estudo possui limitações inerentes à sua natureza teórica. A ausência de um levantamento empírico sistemático impossibilita a análise direta de campanhas específicas, restringindo-se à observação geral de regularidades discursivas. Estudos futuros poderiam aprofundar essa discussão a partir da análise de casos concretos, segmentando por setores ou plataformas. Também seria relevante explorar as táticas de resistência à lógica publicitária neoliberal, investigando práticas comunicacionais dissidentes. Nesse sentido, pesquisas como as de Laura Wottrich (2017) sobre a contestação da publicidade no Brasil já apontam um caminho fértil para se compreender como a hegemonia é constantemente negociada e desafiada.

Não obstante, é urgente retomar e atualizar a crítica da publicidade enquanto forma ideológica.

A publicidade, em sua forma atual, não apenas vende produtos, mas fabrica mundo, criando representações que moldam percepções, desejos e formas de vida. Ao transformar o consumo em princípio de organização simbólica, ela redefine o modo como o sujeito se relaciona com a realidade, convertendo a experiência em espetáculo e o desejo em mecanismo de adesão. Por isso, é necessário enfrentá-la não com moralismo, mas com o projeto da crítica teórica, com método e com a coragem intelectual de revelar o que se esconde sob as aparências do desejo.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AHMED, S. **The Promise of Happiness**. Durham: Duke University Press, 2010.

ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. 2004.

BAUDRILLARD, J. **Da Sedução**. Campinas: Papirus, 1995.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BERLANT, L. **Cruel Optimism**. Durham: Duke University Press, 2011.

BOLAÑO, C. R. S. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2. ed. São Paulo: Educ, 2004.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BROWN, W. **Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no Ocidente**. São Paulo: Editora Filosófica Politeia, 2019.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero: Feminismo e a subversão da identidade**. 18. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CANDIDO, A. **Formação da Literatura Brasileira: Momentos decisivos**. 5. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1975.

CERTEAU, M. de. **A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

CROUCH, C. **The Strange Non-Death of Neo-Liberalism**. Cambridge: Polity Press, 2011.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DAVIES, W. **The Happiness Industry: How the Government and Big Business Sold Us Well-Being**. London: Verso, 2015.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

EHRENREICH, B. **O Lado Risonho da Catástrofe: Como a promoção incansável do pensamento positivo minou a América**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- FERNANDES, F. **A Revolução Burguesa no Brasil: Ensaio de interpretação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.
- FISHER, M. **Realismo Capitalista: É mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?**. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- FOUCAULT, M. **O Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FRASER, N. **Fortunes of Feminism: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis**. London: Verso, 2013.
- GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere**. Edição integral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2023.
- HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALL, S. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HAMLIN, C. D.; PETERS, G. F. CONSUMINDO COMO UMA GAROTA: um olhar sobre o ativismo de marca e o femvertising. **Revista Gênero**, Niterói, v. 18, n. 1, p. 81-103, 2017.
- HAN, B.-C. **Sociedade do Cansaço**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.
- HARVEY, D. **O Neoliberalismo: História e implicações**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- HORKHEIMER, M. Teoria tradicional e teoria crítica. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 117-154.
- IANNI, O. **Estado e Planejamento Econômico no Brasil (1930-1970)**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.
- ILLOUZ, E. **Intimidades Congeladas: As emoções no capitalismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- JAMESON, F. **O Inconsciente Político: A narrativa como ato socialmente simbólico**. São Paulo: Ática, 1992.
- JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARSHALL, T. H. **Cidadania e Classe Social**. Cambridge: Cambridge University Press, 1950.
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- MOUFFE, C. **Sobre o Político**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2005.
- MURDOCK, G.; GOLDING, P. For a Political Economy of Mass Communications. **The Socialist Register**, v. 11, p. 205-234, 1974.
- ROCHA, M. E. da M. A nova retórica do capital: a publicidade e os sentidos do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 11-28, nov. 2010.
- SANDEL, M. J. **A Tirania do Mérito: O que aconteceu com o bem comum?**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.
- SENNETT, R. **O Declínio do Homem Público: As tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SMYTHE, D. W. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 1, n. 3, p. 1-27, 1977.
- SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1977.

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WILLIAMS, R. Advertising: The Magic System. *In: **Problems in Materialism and Culture: Selected Essays***. London: Verso, 1980.

WOTTRICH, L. H. "**Não podemos deixar passar**": **práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ŽIŽEK, S. **O mais sublime dos histéricos: Hegel com Lacan**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.