

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

**DISCURSO, MÍDIAS DIGITAIS E FEMINISMOS: A APROPRIAÇÃO
NEOLIBERAL DE UMA LINGUAGEM FEMINISTA EM ENUNCIADOS
PUBLICITÁRIOS DE PRODUTOS DE BELEZA**

AMANDA CAMPOS FONSECA

UBERLÂNDIA

2024

AMANDA CAMPOS FONSECA

**DISCURSO, MÍDIAS DIGITAIS E FEMINISMOS: A APROPRIAÇÃO
NEOLIBERAL DE UMA LINGUAGEM FEMINISTA EM ENUNCIADOS
PUBLICITÁRIOS DE PRODUTOS DE BELEZA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Orientador: Prof. Dr. Israel de Sá.

Linha de Pesquisa: Linguagem, sujeito e discurso.

UBERLÂNDIA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

F676d
2024 Fonseca, Amanda Campos, 1999-
Discurso, mídias digitais e feminismos [recurso eletrônico] : a
apropriação neoliberal de uma linguagem feminista em enunciados
publicitários de produtos de beleza / Amanda Campos Fonseca. - 2024.

Orientador: Israel de Sá.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.5082>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Linguística. I. Sá, Israel de, 1982-, (Orient.). II. Universidade
Federal de Uberlândia. Programa de Pós-graduação em Estudos
Linguísticos. III. Título.

CDU: 801

André Carlos Francisco
Bibliotecário Documentalista - CRB-6/3408



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos

Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Bloco 1G, Sala 1G256 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4102/4355 - www.ileel.ufu.br/ppgel - secppgel@ileel.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Estudos Linguísticos				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado - PPGEL				
Data:	Vinte e três de fevereiro de dois mil e vinte e quatro	Hora de início:	15:00	Hora de encerramento:	18:00
Matrícula do Discente:	12212ELI004				
Nome do Discente:	Amanda Campos Fonseca				
Título do Trabalho:	Discurso, mídias digitais e feminismos: a apropriação neoliberal de uma linguagem feminista em enunciados publicitários de produtos de beleza				
Área de concentração:	Estudos em linguística e Linguística Aplicada				
Linha de pesquisa:	Linguagem, sujeito e discurso				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Discurso, História e Memória: a constituição do autoritarismo contemporâneo e a formação das práticas de resistência				

Reuniu-se, na sala 209, bloco U, Campus Santa Mônica, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, assim composta: Professores Doutores: Cleudemar Alves Fernandes - UFU; Amanda Batista Braga - UFPB; Israel de Sá - UFU, orientador da candidata.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Dr. Israel de Sá, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar, foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que, após lida e achada conforme, foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Israel de Sá, Professor(a) do Magistério Superior**, em 23/02/2024, às 16:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cleudemar Alves Fernandes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 23/02/2024, às 16:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Amanda Batista Braga, Usuário Externo**, em 23/02/2024, às 17:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5207942** e o código CRC **1E27E351**.

Dedico o fruto deste trabalho aos meus pais, Edirlei (Fufu) e Marlúcia, pelo apoio incondicional e o amor sempre paciente e motivador, pois tudo que consegui até aqui é graças aos esforços e afetos dos dois; e à minha irmã, Alice, que desde sempre me inspira, me ouve e me acolhe.

Agradecimentos

Nessa etapa, espero conseguir expressar minha profunda gratidão a todos que mencionarei aqui. No decorrer dos últimos dois anos houve muitos momentos marcantes e importantes para o processo de construção deste trabalho e a todos que estiveram comigo, em qualquer nível, eu lembro com muito carinho e afeto. Agradeço:

À Israel de Sá, por acreditar em mim desde os tempos de Iniciação Científica e por aceitar me orientar durante todo esse tempo. Pelos seus incentivos, ajuda, compreensão e paciência, que entregaram muita leveza para esse período e que me deixam muito animada e feliz frente aos próximos anos de trabalho em sua companhia e orientação.

Aos professores Cleudemar Alves Fernandes e Amanda Braga, por aceitarem participar do andamento e finalização deste trabalho, pela leitura atenta e pontuações que fizeram toda a diferença na pesquisa e escrita da dissertação, além de seus trabalhos individuais, cujas leituras foram de muita relevância para o trabalho e para minha formação até aqui.

Aos membros do Laboratório de Estudos Discursivos Foucaultianos, incluindo o professor Vinícius Dorne, pelas discussões foucaultianas e não foucaultianas, os momentos de trabalho e os momentos de descontração. Espero ter muitos outros anos com vocês pela frente.

Ao professor José Magalhães, que, durante minha graduação e tempo no Programa de Educação Tutorial, acreditou em mim, me orientou e sempre foi um apoio importante na Universidade. Obrigada por todos os ensinamentos, que ficarão comigo para sempre.

À minha mãe, novamente, mas dessa vez, além de mãe, como meu espelho acadêmico e pessoal. Obrigada por escolher fazer Letras e por plantar essa semente em mim. Tudo a você, para você e com você.

À Célia Ribeiro e família, amiga que herdo da minha mãe e minha eterna professora querida, por também ser inspiração, e por sempre ficar feliz por tudo que conquisto.

Ao meu avô, Mirim, que sempre me inspirou com sua força, e à minha avó Maria, meu avô Ormeziro e minha avó “Fia”: acredito que estariam orgulhosos.

À Luciana, que foi minha grande parceira durante o final da graduação, me incentivando grandemente para partir para essa etapa que hoje finalizo.

À Rebecca, por ter me enviado uma mensagem no início do primeiro semestre do Mestrado, com um convite para estudarmos Saussure juntas em um café. Não estudamos tanto Saussure, mas fizemos nascer ali nossa amizade (com muito café).

À Graziela, presente em todos os momentos (todos!), que me ensinou o que é ser uma boa estudante, uma boa profissional, e, mais do que tudo, uma boa amiga.

À Jéssica, que compartilha comigo as dificuldades e felicidades da vida desde o Ensino Médio até hoje e segue acreditando em mim; desde então é meu exemplo número um de determinação, resiliência e amizade.

Aos meus *amigues*, Vicente, Graziela, Maria Luiza, Maria Fernanda, Beatriz, Heloísa e Leticia, por serem meu grupo da vida, das festas, das dores, das alegrias, dos bares, dos *shawarmas*, dos amigo-secretos, das viagens, da vida acadêmica; obrigada por me acolherem.

Aos meus primos Campos, especialmente Eugênio, Vitor, Bruna, Isabela e Taís. Esta última por ser meu exemplo desde pequena, e aos outros por serem meus amigos queridos e fiéis; pelas risadas e fofocas sempre renovadoras.

À Olívia, que me orientou na jornada de me encontrar e de como ser mais autêntica. O trabalho que fizemos juntas me salva todos os dias.

À Charlotte Perkins Gilman, cujo conto *O papel de parede amarelo* fez nascer em mim a enorme vontade de saber mais sobre os feminismos.

A todas as mulheres da minha vida, as que já se foram e as que ainda estão aqui, cujas batalhas – vividas em silêncio ou não – me inspiram a entender cada vez mais profundamente o funcionamento das coisas, como ser resistência e como ser apoio. Que sonhemos e trabalhemos juntas.

Ao PET e a todos os colegas que compartilharam esse período comigo (2018-2021), pelos momentos de troca, descontração e pela infinidade de aprendizado sobre pesquisa, extensão e ensino.

À UFU, que me abriga desde os dezessete anos, quando eu não sabia o que ia acontecer, mas sabia que ficaria lá por um bom tempo.

A todos do PPGEL, que sempre foram muito solícitos e de grande ajuda durante todo este processo.

À CAPES, pela bolsa concedida durante os dois anos de Mestrado, que possibilitou a dedicação necessária para o trabalho.

Aos professores do ILEEL, que, cada um com suas áreas, me inspiraram de alguma forma a continuar na jornada da Letras.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Anúncio do <i>Instagram</i> da marca <i>Dollar Shave Club</i> .	32
Figura 2 -	Anúncio das cigarrilhas Tipalet, veiculado em novembro de 1969 nos Estados Unidos.	59
Figura 3 -	Propaganda do Leite de Colônia, veiculada em 1942	61
Figura 4 -	Publicação da conta Seca Você Renove no <i>Instagram</i> de abril de 2022.	67
Figura 5 -	Publicação publicação da conta Seca Você Renove no <i>Instagram</i> de junho de 2023.	72
Figura 6 -	Publicação publicação da conta Seca Você Renove no <i>Instagram</i> de abril de 2022.	75
Figura 7 -	Publicação da conta Seca Você Renove no <i>Instagram</i> de julho de 2022.	78
Figura 8 -	Publicação da conta <i>Wrinkles Schminkles</i> no <i>TikTok</i> de agosto de 2022.	83
Figura 9 -	Publicação da conta <i>Wrinkles Schminkles</i> no <i>TikTok</i> de julho de 2022.	87
Figura 10 -	Legenda da publicação da conta <i>Wrinkles Schminkles</i> no <i>TikTok</i> de julho de 2022.	88
Figura 11 -	Captura de tela de um vídeo postado na conta <i>Wrinkles Schminkles</i> no <i>Instagram</i> de outubro de 2023.	89
Figura 12 -	Legenda da publicação da conta <i>Wrinkles Schminkles</i> no <i>Instagram</i> de outubro de 2023.	91

RESUMO

Este trabalho foi construído com o objetivo de analisar como a publicidade voltada para mulheres na contemporaneidade, veiculada em perfis das redes sociais *Instagram e TikTok*, entre os anos de 2022 e 2023, principalmente de marcas de produtos de beleza voltados para o público feminino, se apropria de discursos e práticas inscritas na resistência, especificamente a feminista, de modo a atualizar e aprofundar as malhas do poder, ancoradas no capitalismo e, mais especificamente, no neoliberalismo, produzindo sentidos de normalização do corpo feminino. Pensamos nas condições de possibilidade desse discurso publicitário deste período, observando as diferentes formações discursivas que são presentes nos anúncios: é nosso objetivo perceber quais as construções feitas no discurso publicitário atual, analisando o discurso feminista com o propósito de atingir o público-alvo, mas que, em sua profundidade, pode divulgar valores não tão diferentes daqueles de anúncios de períodos anteriores, em outro momento histórico, e que são abordados na pesquisa a título de comparação, para aprofundar as análises dos enunciados centrais do trabalho, que compõem nosso *corpus*. Para isso, este trabalho tem como base princípios e discussões acorados nos Estudos Discursivos Foucaultianos, com o objetivo de mobilizar pensamentos acerca do papel da memória e da história na formação de discursos. Nos são caros, aqui, conceitos foucaultianos como discurso, poder, sujeito, enunciado, entre outras mobilizações teóricas que se tornam possíveis a partir da arqueogenealogia pensada por Foucault. Nosso *corpus* é constituído de enunciados selecionados de propagandas feitas por marcas de produtos voltados para o público feminino, por meio da rede social *Instagram e TikTok*. O primeiro conjunto de enunciados que foi analisado vem da conta *Seca Você Renove*, no *Instagram*; o segundo conjunto conta com vídeos publicados pela conta *Wrinkles Schminkles*, no *TikTok e Instagram*, que faz publicidades para um produto anti-rugas e, por fim, temos um terceiro conjunto de enunciados, da marca *O Boticário*, com a análise de uma postagem do *Instagram*. Considerando as publicidades cujo público-alvo é majoritariamente composto por mulheres e utilizam de uma voz “feminista”, visamos, portanto, analisar como enunciados inscritos em uma formação discursiva feminista são apropriados nos enunciados e contextos selecionados pela publicidade de produtos para mulheres, refletindo sobre as transformações nas relações de poder e nos discursos de resistência da atualidade. Além disso, nosso trabalho consiste em pensar a materialização de valores neoliberais que operam nesses enunciados como efeito de memória e que contribuem para a construção de uma rede discursiva que articula aspectos pontuais da pesquisa: a influência do capitalismo na sociedade, as mídias sociais e a condição de ser mulher na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Discurso; Feminismos; Mídias; Publicidade; Neoliberalismo.

ABSTRACT

This research aimed an analysis of how the advertising constructed for a female audience in contemporary times, encountered in social media profiles such as Instagram and TikTok, between the years of 2022 and 2023, especially by beauty brands, appropriates discourses and practices tied in resistance expressions, particularly a feminist one, as a way to update and deepen the power networks, anchored by capitalism and, more specifically, neoliberalism, producing normalization effects of women bodies. Our thought process involved the conditions of possibility of this period's advertising discourse, analyzing different discursive formations that we encounter in these advertisements: it is our goal to perceive which constructions made in present advertising discourse, through an analysis of the feminist discourse with the aim to target its clients, but that, in reality, may express values and ideas not so different from advertisements made on previous eras in history. For this to happen, this body of work has ties with Foucauldian discourse studies, aiming for an approach that involves the role of memory and history in the formation of discourses. It is important, for this research, foucauldian concepts such as discourse, power, subject, statement, as well as other theoretical constructions that are made possible by Foucault's archaeology and genealogy works. Our corpus is formed by statements chosen from advertisements made by beauty companies marketed for women, through Instagram and TikTok. The first group of statements analyzed was from the profile *Seca Você Remove*, on Instagram; the second group was *Wrinkles Schminkles*, available on TikTok and Instagram; a company that promotes silicone patches that prevent wrinkles and lastly, the third group of statements analyzed was the company *O Boticário*, on Instagram. Keeping in mind that the advertisements' target audience is mainly women and utilize a "feminist" voice, our aim is to analyze how statements that subscribe to a feminist discursive formation are appropriated in statements and contexts select by beauty products' advertisements, reflecting on the power relations' transformations and present resistance discourse. Furthermore, our work consists in thinking about the materialization of neoliberal values that operate in these statements as a memory effect and that contribute for the construction of a discursive net that articulates important research aspects: capitalism's influence in society, social media and womanhood in contemporary society.

Keywords: Discourse, Feminisms, Media, Advertising, Neoliberalism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – OS ESTUDOS DISCURSIVOS FOUCAULTIANOS: CONCEITOS E PROBLEMATIZAÇÕES	16
1.1 Princípios dos estudos discursivos foucaultianos	17
1.1.1 Enunciado, sujeito e arquivo	22
1.1.2 Poder e resistência em Foucault	27
1.2 Mídias e discurso: conceitos e entrelaçamentos	37
1.3 Discursos neoliberais e a discursividade da atualidade: novos regimes de verdade	41
CAPÍTULO 2 - FEMINISMOS E MÍDIAS	45
2.1 Capitalismo e Feminismos	45
2.2 Os feminismos e as mídias no século XX	58
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>: A PRESENÇA DE UM DISCURSO FEMINISTA E NEOLIBERAL NAS PUBLICIDADES	65
3.1 Introdução ao corpus	65
3.2 Primeiro conjunto de enunciados: <i>Seca Você Renove (Instagram)</i>	66
3.3 Segundo conjunto de enunciados: <i>Wrinkles Schminkles (TikTok e Instagram)</i>	81
3.4 Terceiro conjunto de enunciados: O Boticário	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	104

INTRODUÇÃO

A proposta de análise de discursos que será construída aqui refere-se a, principalmente, trabalhos nascidos a partir da trajetória percorrida pelo filósofo francês Michel Foucault em sua longa caminhada acadêmica de produções de viés histórico, que contribuíram para a emergência de uma abordagem dos estudos discursivos no Brasil, além da formação e transformação de diferentes campos do saber. No presente trabalho, ancorados nos estudos discursivos foucaultianos, nos é cara a reflexão acerca do discurso, sujeito e poder para Foucault, de modo a entender o funcionamento das mídias sociais do século XXI, quando relacionadas à publicidade de produtos de beleza voltados para o público feminino.

Se considerarmos que no século XX a presença midiática se dava por meio de revistas, publicações impressas, rádio e TV e, por fim, a internet, temos que no mundo atual tudo funciona de maneira mais rápida e instantânea, com reações públicas quase que imediatas, sejam elas negativas ou positivas. Quando se trata de conteúdo voltado para mulheres nos veículos de informação, é possível verificar grandes mudanças, que suscitam alguns questionamentos: considerando o consumo de informações e de conteúdos publicitários do início da segunda década do século XX, quando houve o ressurgimento do movimento feminista, que se fortaleceu até os dias atuais, a mulher da década de 20 do século XXI consome a mesma mensagem nos recursos midiáticos em suas mãos? As publicidades de produtos femininos encontradas são, ainda, voltadas para o olhar do outro (muitas vezes um outro masculino), e não para a vontade individual e coletiva da mulher? O corpo é problematizado em publicações voltadas para o público feminino ou a mulher se vê, finalmente, livre de julgamentos e moldes externos? Afinal, a luta feminista é esta: libertar os corpos e mentes femininos da opressão patriarcal, seja ela física ou psicológica.

Pensemos, então, na luta dos feminismos como um movimento social, mas não a partir de uma perspectiva neoliberal que o capitalismo, em seu último nível, propaga. É necessário pensar no movimento de independência identitária, que ultrapassa visões políticas e financeiras, mas alcança a construção de si mesma, o modo de se colocar no mundo e, conseqüentemente, de consumir e produzir conteúdos nas mídias sociais atuais.

A partir do modo como a mídia representa a mulher, é possível verificar que a indústria da beleza e, conseqüentemente, publicitária tem como objetivo vender produtos que implicam, na maioria das vezes, a uniformização dos corpos por meio da performance da

feminilidade. O corpo feminino, por sua vez, nesse processo de padronização e busca pelo perfeito, passa por tendências: se antigamente o melhor era ter seios pequenos, hoje cirurgias para inserção de silicone nunca foram tão procuradas e almejadas: segundo dados do site Jornal da USP, “Somente nos últimos dez anos, houve um aumento de 141% no número de procedimentos entre jovens de 13 a 18 anos, segundo a SBCP. Entre as cirurgias mais procuradas estão os implantes de silicone, a rinoplastia e a lipoaspiração.”¹. Portanto, não é apenas o que se coloca no corpo, mas também como o corpo se apresenta, seu molde, sua carne. Pensando através da ótica foucaultiana sobre a vigilância, temos que:

O corpo está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o suplicam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais. Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, à sua utilização econômica; é, numa boa proporção, como força de produção que o corpo é investido por relações de poder e de dominação; mas em compensação sua constituição como força de trabalho só é possível se ele está preso num sistema de sujeição (onde a necessidade é também um instrumento político cuidadosamente organizado, calculado e utilizado); o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso (Foucault, 2009, p. 28-29).

Dessa perspectiva, percebe-se que o corpo feminino é motivado para mudança, para adaptação de tendências e adequação a gostos sociais, firmemente enraizados em conceitos patriarcais de controle. Esse sistema, um exemplo exímio do funcionamento de relações de poder, demonstra a realidade feminina, que podemos relacionar com a perspectiva de Foucault: o corpo feminino só é validado, só é visto como merecedor de respeito e atenção se é um corpo adequado aos padrões de vestimenta, maquiagem e, principalmente, corporal.

Como resultado disso, temos que as publicidades divulgadas em mídias sociais buscam, portanto, persuadir seu público feminino a pensar que precisam melhorar sua aparência, sua situação financeira, seu modo de se exercitar, seu modo de cuidar de si. Pensando na apropriação midiática de um “feminismo” identitário, fruto do capitalismo em seu último estágio, é necessário construir o convencimento de forma que a visão de mulheres capazes de qualquer coisa, de seres iguais, não mude. Nesse sentido, são utilizadas palavras-chave como “empoderamento”, “empreendedora” e “dona de si”, acopladas a estes

¹ “Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens”. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em 02 de julho de 2021.

anúncios. Esse discurso, de certa forma progressista, se comparado ao do século passado, por exemplo, é utilizado para vender produtos e, principalmente, ideias, que fazem com que os padrões comportamentais do sistema patriarcal sejam comprados e reproduzidos, e não desafiados.

Assim, neste trabalho, questionamos como os discursos aparentam ser diferentes, refletindo “outros tempos”, agora com uma linguagem atualizada e “feminista”, colocando questões acerca dos feminismos baseados em pensamentos neoliberais, os quais são atestados por Rago (2019). Para tratar dessa questão, analisaremos os enunciados midiáticos relacionados a produtos de beleza ou para o corpo voltados para mulheres, a partir de uma visão foucaultiana, pondo luz na luta feminista não apenas como luta política, mas como um desejo de descobrimento de si: a mulher com sua identidade fora de um panóptico vigilante psicológico, em constante observação e, conseqüentemente, adaptação.

Partimos da premissa de que, considerando o *corpus* selecionado, das empresas escolhidas e dos enunciados analisados, conseguimos compreender como se dá a publicidade de produtos de beleza para mulheres na era digital da década de 20 deste século, que saberes elas mobilizam, que discursos são atravessados nas postagens e quais níveis de resistência elas alcançam, se alcançam.

É nosso objetivo, com essa pesquisa, explicar as mudanças no discurso midiático dirigido às mulheres por meio da seleção, descrição e análise de enunciados de publicações da rede social *Instagram* e *TikTok* dos anos de 2022 a 2023. Fazem parte do nosso *corpus* as seguintes materialidades: os enunciados que constam nas publicações em formato de imagem ou vídeo das publicidades selecionadas; as legendas e descrições das publicações, também em texto; as imagens retratadas nas publicações (como fotos); os vídeos retirados de ambas as redes (além de suas legendas). Recortamos os aspectos verbais e não-verbais das materialidades audiovisuais que foram selecionadas, a fim de constituir o *corpus* e, conseqüentemente, nossa análise.

Nosso *corpus* conta com três conjuntos de enunciados: o primeiro será da conta “Seca Você”, no *Instagram*, referente a um programa de emagrecimento. Quanto ao segundo agrupamento de enunciados, temos a conta *Wrinkles Schminkles*, do *TikTok*: uma marca de adesivos de silicone cuja finalidade é atenuar e/ou prevenir rugas e linhas de expressão. Por fim, o terceiro conjunto de enunciados contará com enunciados de marcas e campanhas de publicidades de maior alcance do público geral e do público feminino, representada, aqui,

pela marca O Boticário, com campanhas que materializam práticas de resistência feminina da contemporaneidade, como a relação entre beleza e multiplicidade de corpos, a partir de uma postagem no *Instagram* da conta, em vídeo.

Foi um dos objetivos deste trabalho demonstrar como a utilização de palavras de um campo discursivo ligado à emancipação das mulheres em enunciados cujo propósito é promover produtos de beleza é possível; como o sujeito enunciativo é colocado em uma posição de afirmador da independência feminina a partir da linguagem (verbal e não-verbal) utilizada e, ao mesmo tempo, inserir-se em uma posição neoliberal e patriarcal ao promover produtos que visam inserir a mulher, como público-alvo e cliente, em um padrão que vai contra a luta feminista, que é uma de resistência a valores misóginos e patriarcais de controle.

A partir da premissa de que a área de estudo que sustenta nossos trabalhos aqui procura investigar as condições de formação dos discursos bem como a construção de um sujeito discursivo, analisaremos como a chamada influência digital, voltada principalmente para o público feminino do século XXI, acontece, a partir de uma ótica capitalista e exploradora, mostrando que esse sujeito, afetado social e historicamente, constitui-se historicamente e como os discursos publicitários analisados, materializados na língua(gem), fazem uso de palavras de posições de resistência para exprimir persuasões de um sistema que oprime e explora.

Com isso, nossa intenção com esta pesquisa de Mestrado foi propor a análise de um *corpus* específico considerando os estudos discursivos foucaultianos, para que fosse possível investigar como a publicidade de produtos de beleza na contemporaneidade se constitui, partindo das duas redes sociais em questão e como os enunciados neles encontrados se apropriam de práticas inscritas em uma suposta resistência, mesmo que de forma sutil, de um sistema patriarcal de funcionamento, contribuindo, assim, para a atualização e continuidade das malhas do poder. Além disso, encontramos nesse processo uma inscrição em um jogo discursivo próprio do neoliberalismo, que faz mover um regime de verdade que produz sentidos que colaboram na constituição da subjetivação feminina deste período em especial.

Analisamos, assim, enunciados de publicidades de produtos e serviços relacionados à beleza, no âmbito da transformação física da mulher, e, portanto, precisamos entender os conceitos caros aos Estudos Discursivos Foucaultianos, que serão discutidos no primeiro capítulo e articulados com a análise do *corpus*. Percorreremos um trajeto teórico e,

posteriormente, metodológico, acerca da proposta foucaultiana do discurso, bem como a noção de sujeito nessa perspectiva e o que tomamos como enunciados em uma pesquisa cuja função é analisar um discurso. Ainda neste primeiro capítulo, trataremos as noções de poder e resistência a partir dos ideais de Foucault para entender a formação dos acontecimentos discursivos que serão articulados aqui.

Dando seguimento ao trabalho, mostrou-se necessário um espaço em que discutimos sobre o que tomamos como feminismos, sua história, a trajetória da luta de resistência das mulheres e o que permite que enunciados aparentemente constituídos em uma FD “feminista” sejam produzidos na mídia; fazemos isso no segundo capítulo desta dissertação. Foi fundamental, para um andamento coerente da pesquisa, ressaltar que enxergamos os feminismos como um movimento que tem como premissa a libertação das massas da opressão patriarcal; é uma luta de resistência construída histórica e discursivamente, cujo propósito principal é desconstruir noções patriarcais do que é ser mulher, da opressão de gênero, da objetificação do corpo feminino, e, ainda, é um movimento que não conversa com modelos racistas, exploradores e discriminatórios de vivência. Temos então que os feminismos, mais do que tudo, pregam a libertação das mulheres. Para essa discussão, utilizamos teorias e trabalhos de bell hooks (2000), Margareth Rago (2011; 2019; 2020), entre outras referências acerca dos feminismos e sua relação com o sistema neoliberal na contemporaneidade.

O terceiro capítulo, por fim, será construído através das análises propriamente ditas: apresentaremos os três conjuntos de enunciados selecionados a partir da metodologia dos estudos discursivos foucaultianos, além de instigar uma articulação do neoliberalismo com as discussões apresentadas.

As discussões deste capítulo de análises culminaram em uma reflexão acerca do feminismo de mercado, conceito que nos é caro no decorrer do trabalho e nesse momento de colocarmos nossos resultados, uma vez que encontramos em sua definição um lugar de atravessamento dos enunciados analisados das postagens escolhidas. Foi possível enxergar, assim, que esse viés do feminismo, colocado por Goldman (1992) e Barreto Januário (2022), torna possível enunciados como os das publicidades e, por isso, o entendimento desse fenômeno e de sua emergência é importante. O processo desta pesquisa nos deu como resultado, portanto, uma análise foucaultiana de enunciados publicitários deste século, a

partir de um entendimento das mídias sociais de grande alcance, o feminismo que possibilitou esses enunciados e o regime neoliberal de verdade que os atravessa.

CAPÍTULO 1 – OS ESTUDOS DISCURSIVOS FOUCAULTIANOS: CONCEITOS E PROBLEMATIZAÇÕES

Entender a Análise do Discurso a partir de um viés foucaultiano constitui um eixo fundador desta pesquisa, dado que trabalharemos com noções caras a esse autor, além de específicas, como a concepção de formação discursiva, discurso, enunciado, sujeito, poder, resistência etc. Para fazer a análise do *corpus* selecionado será necessário compreender não apenas a parte metodológica que caminha com o processo de uma análise discursiva, mas também o entendimento de Foucault acerca de questões históricas e do funcionamento das relações de poder que entregam a configuração de diferentes acontecimentos discursivos no presente, desde enunciados coletados em redes sociais até a estruturação de movimentos sociais como os feminismos, ou, ainda, sistemas como o neoliberalismo e o patriarcado.

Neste primeiro capítulo, faremos um caminho teórico acerca de aspectos dos ideais foucaultianos relacionados aos estudos discursivos e aos elementos já mencionados (poder, resistência), com o objetivo de nortear a pesquisa a uma discussão aprofundada sobre o que tomaremos como feminismos, o papel do neoliberalismo em sua construção no presente, além de como as mídias sociais funcionam e se relacionam com esses elementos. Ademais, um ponto central deste trabalho é como operam as publicidades voltadas para mulheres que são propagadas nestas mesmas mídias sociais que serão trabalhadas aqui; pensaremos como os enunciados materializados nessas publicidades são possíveis no funcionamento social de hoje e como eles se articulam com as realidades sociais daquelas que consomem esses conteúdos midiáticos. É nosso objetivo, também, entender o lugar que publicidades ocupam e os discursos que elas mobilizam em relação aos produtos que elas propagam, bem como o modo pelo qual as empresas se configuram, uma vez que trabalharemos, com as contas de três empresas, no *Instagram* e uma delas também no *TikTok*.

Dado que este trabalho necessita de uma discussão sobre resistência no que diz respeito aos feminismos, seus propósitos e seu atual funcionamento, trataremos da problemática de Foucault sobre o poder e como seu entendimento é necessário para analisar como um movimento se constrói, é modificado e como ele opera sobre diferentes expressões sociais de uma sociedade, além das noções de discurso, que movem nossa pesquisa. De mesma importância, entender as relações de poder, as relações de força e as práticas de poder em relação ao funcionamento de um neoliberalismo recente será fundamental, visto que,

quando levamos em conta a configuração das mídias sociais atuais, pensando no tema deste trabalho, esse movimento e esse sistema andam juntos. Para, portanto, entender diferentes formações discursivas e como elas se atravessam a partir de determinados enunciados, precisamos compreender o que move e o que explica essas duas forças.

Para dar cabo dessas discussões, neste capítulo, trataremos dos princípios fundamentais dos estudos discursivos foucaultianos e especificaremos as noções de discurso, enunciado, sujeito, poder e resistência, fundamentais para o processo analítico. Traremos, mais ao final, uma discussão sobre a articulação entre mídias e discurso e sobre o funcionamento das discursividades contemporâneas em relação ao discurso neoliberal, tendo em vista os objetivos da pesquisa.

1.1 Princípios dos estudos discursivos foucaultianos

Consideramos importante entender a trajetória da Análise do Discurso – AD – como disciplina, dado que ela não começa com Foucault, embora, para nós, neste trabalho, ela deságue nele. Na sua constituição, este campo de estudos abrange uma articulação entre os estudos da linguagem, da história e da psicanálise. Por ter essa constituição, a área foi selecionada por ter grande suporte na linguística, uma vez que pode ser vista como uma “teoria da leitura”, como afirma Possenti (2005), e não considera a transparência da linguagem nem a toma como uma exteriorização direta do pensamento de um sujeito, mas como a materialização de um discurso, que, por sua vez, é estudado a partir de suas condições históricas de possibilidade, levando em conta, portanto, sua inscrição sócio-histórica e ideológica.

Tendo isso em vista, a AD francesa, inicialmente construída pelas ideias de Michel Pêcheux e Jean Dubois, tem como objeto de estudo o discurso, que, segundo Gregolin (2003), “opera a articulação entre o linguístico e o histórico”. Considerando o discurso, temos a concepção de sujeito, atravessado pela ideologia e pelo inconsciente: tomado como uma posição histórica. A partir da análise de um determinado enunciado e, conseqüentemente, de seu discurso, é possível reconhecer a articulação entre a língua e a ideologia.

Não ficaremos, entretanto, na redoma da Análise do Discurso francesa pecheutiana; o que faremos é reconhecer sua importância e valor como disciplina fundadora das articulações teóricas e metodológicas acerca do discurso como objeto de estudo, além de traçar o

pensamento foucaultiano e sua relevância às análises que serão feitas mais tarde. Isso acontecerá porque Foucault não fala de ideologia ou inconsciente: o que nos interessa aqui são as práticas discursivas que são possíveis de serem identificadas, a sua historicidade e suas condições de possibilidade e emergência. De toda forma, tomamos o discurso a partir da ideia de que as palavras não têm um sentido já dado, um sentido próprio, uma vez que a linguagem não é transparente: as descontinuidades e deslocamentos existentes produzem sentidos construídos historicamente. Assim, temos que os enunciados, estruturados de diversas formas e em épocas diferentes (historicamente falando), podem ter um mesmo objeto configurando o que se chama de discurso. Ele se caracteriza como um jogo de verdades; é instituidor da interpretação, formado, assim, por um conjunto de enunciados.

Para Foucault, o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam; é, portanto, a prática em ação. Ele se refere também à prática discursiva, que diz respeito àquilo que configura um regime de verdade, que constitui as regras de aparecimento dos enunciados. Acerca da diferença entre estudos discursivos foucaultianos e pesquisa na AD francesa, articula Navarro:

Não cabem, em uma mesma pesquisa, noções tais como: discurso como efeito de sentido, interdiscurso, sujeito interpelado, inconsciente e formações ideológicas e imaginárias, quando tal pesquisa se propõe a fazer incursões pelas regiões onde o poder encontra o saber (Foucault, 1988; 2006a), e o sujeito é, nesse espaço, subjetivado e, quiçá, ensejaria algum gesto de controle sobre si, a ponto de se transfigurar, mediante uma prática de liberdade, por mais tímida e cerceada que seja (Foucault, 1995; 2010a *apud* Navarro, 2020, p. 9 -10).

Dessa forma, o que nos interessa, na análise discursiva foucaultiana, é entender as regras que uma prática discursiva estabelecerá; não se trata de uma busca do início de determinado discurso e sim o que, a partir dele, pode ser possibilitado e como foi possível sua existência, historicamente dada. Assim, noções como inconsciente e ideologia não serão tratadas, visto que nos filiamos a uma análise arqueogenealógica dos discursos, tomada como denominação do método foucaultiano para a análise dos discursos.

Para o filósofo francês, o que é relevante para compreender a produção dos discursos é entender, de início, como eles se dão através da história; são historicamente produzidos e possibilitados. Dito isso, Foucault não opera com uma perspectiva tradicional da História como disciplina, mas em diálogo com a Nova História: a periodicidade linear e contínua de acontecimentos históricos não é, aqui, o mais importante. Como explicita Fernandes (2012, p. 33): “Em direção contrária à aceção da análise tradicional, os estudos então realizados

focalizam os acontecimentos como discursivamente produzidos em sua descontinuidade [...]", isto é, quando tratamos de acontecimentos, atitudes, no viés foucaultiano, devemos perguntar qual o regime de possibilidades que determina as formas dos acontecimentos discursivos, o que não acontece sob o método da História tradicional. Se para esse método busca-se encontrar uma única explicação para comportamentos e acontecimentos de determinada época, uma unidade coesiva que une grandes acontecimentos, para a Nova História, e, conseqüentemente, para o método arqueogenealógico foucaultiano, os grandes acontecimentos, ainda que possam ser considerados, não têm valor por si só; o que importa são os processos, os micro acontecimentos que permitem a constituição desses "grandes acontecimentos" considerados pela História tradicional.

Outra noção importante para o método foucaultiano é a de descontinuidades, entendimento basilar para compreender acontecimentos discursivos e suas condições de emergência. O que interessa a Foucault são as rupturas, as descontinuidades e transformações sofridas por discursos, excluindo, assim, a possibilidade de uma inserção da visão global da História. Dessa forma, "os discursos [...] obedecem a determinações históricas; é a história que lhes assegura condições de possibilidade" (Fernandes, 2012, p. 22), ou seja, não há uma tendência eterna e contínua do discurso.

O que trata, então, a arqueologia de Foucault? Configura-se como "a descrição intrínseca do monumento" (Foucault, 1995). Este, por sua vez, deve ser visto não como um elemento dado, a verdade, é que, a partir dele, a história é entendida. Transformando-se em monumento, o documento é analisado, destrinchado e organizado para que relações e regularidades possam ser encontradas e compreendidas, tornando possível entender o surgimento de determinado discurso e suas condições de emergência.

Essa transformação ocorre uma vez que não se considera mais o documento e seu caráter veicular das historicidades, ele vira monumento, pois é uma passagem que inscreve uma verdade possível, fundada em dada condição histórica de existência, não a Verdade da História, atestando as raízes foucaultianas nas noções da Nova História. Assim, a história é o que monumentaliza o documento e, para o monumento ser descrito, é necessário separar, entender as regularidades e irregularidades, que é o que caracteriza a arqueologia. Dessa forma, para Foucault:

[...] a história, em sua forma tradicional, se dispunha a "memorizar" os monumentos do passado, transformá-los em documentos e fazer falarem estes rastros que, por si mesmos, raramente são verbais, ou que dizem em silêncio coisa diversa do que dizem; em nossos dias, a história é o que

transforma os documentos em monumentos e que desdobra, onde se decifravam rastros deixados pelos homens, onde se tentava reconhecer em profundidade o que tinham sido, uma massa de elementos que devem ser isolados, agrupados, tornados pertinentes, inter-relacionados, organizados em conjuntos (Foucault, 2008, p. 8).

Assim, a arqueologia é um método para organizar e analisar as discursividades: é uma coleta, como uma escavação, histórica, para descrever discursos, considerando suas descontinuidades. Para tomá-la como método, é necessário ter como verdade que, a partir da arqueologia, tomamos o discurso como acontecimentos, que são historicamente possibilitados, ou seja, tem como característica o fator limitado de formulações. A questão foucaultiana que move a análise de um discurso, nessa perspectiva, é pensar por que o aparecimento de um enunciado e não de outro em seu lugar. Com isso, nos perguntamos: qual acontecimento, qual monumento, deve ser recortado e contido para que seja possível a compreensão de como determinado enunciado foi possível? O caráter singular do discurso, nesse sentido, é muito valioso para Foucault.

Nos falta mencionar outro elemento central no trajeto metodológico-teórico foucaultiano: o sujeito. Como já é bem estabelecido no campo da Análise do Discurso como disciplina, o sujeito é descentrado e histórico; é, assim, o desenlace de funcionamentos históricos e de relações entre formações discursivas que vão sendo formadas através da história. Para Foucault, o que chamaremos de posição de sujeito é uma posição vazia, ou seja, o que irá fixá-la é a formação discursiva na qual ela se inscreve, que, por sua vez, define o que pode ou não ser dito. Esse é, afinal, um dos princípios que movem a noção de discurso e enunciado: quando Foucault apresenta a função enunciativa, isto é, o que torna um enunciado relevante frente a uma discursividade. A posição-sujeito é uma das características dessa função enunciativa. Para Foucault, o sujeito não é uma pessoa gramatical, não é o autor, não é o indivíduo: é uma posição historicamente condicionada. Um indivíduo pode, assim, segundo o filósofo, “ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos” (Foucault, 2008, p. 107). A função enunciativa, assim, torna a materialidade linguística em acontecimentos discursivos.

Quanto às formações discursivas, de fato, são tomadas como historicamente construídas e guiadas; concernem a práticas históricas. Para Foucault:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos,

transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (2012, p. 47).

Dessa forma, a partir dessa concepção do método arqueogenealógico foucaultiano é possível propor que a consideração das descontinuidades nos leva à busca de regularidades de discursos, sejam elas no âmbito do não dito, das transformações históricas e discursivas ou das posições de sujeito tomadas, configurando, por sua vez, uma formação discursiva. A identificação de uma FD é imprescindível quando precisamos localizar uma posição sujeito, dado que cada formação se relaciona com um discurso específico e possui condições históricas que a possibilitaram. Se o sujeito, para Foucault, é uma posição vazia, a formação discursiva é que o integra, alimentado, também, por enunciados que nos levam a um discurso, que se materializa na linguagem.

Sabemos, a partir de *A arqueologia do Saber*, obra central para os estudos discursivos foucaultianos, que língua/materialidade linguística e discurso/enunciado não funcionam como sinônimos e não devem ser tidos como iguais. Para Foucault: o objeto da arqueologia não é a língua, é o discurso, o enunciado, mas a língua, aqui, torna-se um mecanismo que possibilita a existência da função enunciativa, que vai configurar um discurso. Assim, para o filósofo:

Se não houvesse enunciados, a língua não existiria; mas nenhum enunciado é indispensável à existência da língua (e podemos sempre supor, em lugar de qualquer enunciado, um outro enunciado que, nem por isso, modificaria a língua). A língua só existe a título de sistema de construção para enunciados possíveis; mas, por outro lado, ela só existe a título de descrição (mais ou menos exaustiva) obtida a partir de um conjunto de enunciados reais. Língua e enunciado não estão no mesmo nível de existência; e não podemos dizer que há enunciados como dizemos que há línguas (2008, p. 96).

Portanto, os estudos discursivos foucaultianos, além de serem a lente através da qual analisaremos os enunciados que serão selecionados, nos ajudarão a pensar nos elementos que provocam reflexão acerca dos feminismos, uma vez que as concepções de poder e de resistência são necessárias para entender um movimento social e sua atuação nos enunciados vindos de publicidades da internet. Considerar as relações de poder que são articuladas no contexto descrito neste projeto será um dos elementos principais do trabalho, já que precisamos refletir não apenas sobre as relações do sistema patriarcal como um todo, mas também sobre as relações da mídia com o povo, a mulher e seu próprio corpo, além dos princípios neoliberais sobre o outro.

Por ora, portanto, trataremos daqueles elementos cujas inserções na AD foucaultiana são imprescindíveis para a descrição e análise do *corpus* mais à frente.

1.1.1 Enunciado, sujeito e arquivo

O terceiro capítulo da *Arqueologia* é dedicado a entender como se constrói a noção de enunciado e como o arquivo, outro elemento integral, a ele se relaciona. O enunciado é considerado um elemento complexo, dado que tem especificidades características que o tornam passível de descrição e colocação em um dado momento histórico. Em suma, um conjunto de enunciados historicamente constituídos e que fazem operar efeitos de verdade é o que chamamos de discurso, devido à capacidade que este permite de delinear condições de emergência e possibilidade.

Uma divisão e apresentação do conceito de enunciado foucaultiano já muito utilizada para explicar esse fenômeno é a que Foucault dá ao explicar a distinção entre enunciado e as noções de frase, proposição e atos de fala. A princípio, este conceito central se difere desses outros conceitos linguísticos, pois, como já é bem explicitado em suas pesquisas, o enunciado se insere em um campo discursivo: ele é historicamente construído. Além disso, como aponta Fernandes (2012, p. 33), “não está submetido a uma estrutura linguística canônica (não se encontra o enunciado encontrando-se os constituintes da frase)”, isto é, não é necessário ou relevante identificar os termos que tornam o enunciado linguisticamente admissível, mas sim discursivamente possível. Indo além, temos que o enunciado, acoplado à noção de sujeito dentro da Análise do Discurso, não é configurado ou entendido a partir do indivíduo que o produz, nem da sua intenção ou mesmo do que vem depois que ele é produzido. O enunciado tem valor de enunciado quando consideramos como sua produção foi possibilitada; o que tornou possível sua existência.

Tais elementos linguísticos que foram descartados como sinônimos de enunciado, entretanto, obviamente podem ser tomados como enunciados, como afirma Gregolin (2004):

[...] o que torna uma frase, uma proposição, um ato de linguagem um enunciado é justamente a *função enunciativa*: o fato de ele ser enunciado por um sujeito, em um lugar institucional, determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado (p. 26).

Dessa forma, o que move a noção de enunciado são os entrelaçamentos de posições-sujeito e acontecimentos históricos que o fazem existir. Além disso, enunciados

também são entrelaçados por outros enunciados, não de forma transversal, mas à sua volta: se ele é historicamente construído é, também, tocado por outros enunciados que do mesmo modo foram possibilitados por circunstâncias e, em uma análise mais aprofundada, formações discursivas similares ou em comum. Quando falamos de algo ser historicamente construído é necessário considerar que não são (apenas) eventos pontuais na história que tornaram possível sua existência, mas sim “grandes” e “pequenos” acontecimentos discursivos e históricos, suportados pela memória discursiva, que escora o que consideramos como discurso, uma vez que eles são construídos por memórias coletivas.

Para falarmos de campo associado é necessário explorar as quatro características da função enunciativa, já brevemente mencionadas no primeiro item deste capítulo, que são articuladas na *Arqueologia do saber*. O referencial é a primeira delas e está relacionado às condições de possibilidade que orbitam uma materialidade linguística. Indo além dos caminhos gramaticais, um enunciado está conectado a um referencial, a um campo que é regido por regras de existência e possibilidade, historicamente construídas. O referencial é o que entrega ao enunciado seu valor de verdade em relação ao espaço que está colocado. A posição-sujeito, outra das características da função enunciativa, aprofundada anteriormente, configura-se como o lugar que o sujeito irá ocupar para a constituição do enunciado; é vazia e é diferente da noção de indivíduo, uma vez que um indivíduo pode ocupar diferentes posições-sujeito a partir das discursividades em que se inscreve, ou que a constituem.

O campo associado é outra das quatro características da função enunciativa a qual Foucault considera na *Arqueologia*. Dizer que um enunciado tem ligação a um campo associado quer dizer que ele se relaciona, se atualiza e se coloca a partir de outros enunciados, outros acontecimentos discursivos. Sem um campo associado, a materialidade que se torna enunciado não se refere a nenhum outro e, conseqüentemente, não temos um acontecimento discursivo, uma vez que não move saberes e não articula outros acontecimentos. Um campo associado presume que um enunciado é preenchido por outros enunciados já ditos e colocados, sejam eles anteriores, concomitantes ou posteriores. A memória, atualidade e/ou antecipação de um enunciado permite com que eles sejam ativados, mobilizando, conseqüente e inevitavelmente outros enunciados.

Por fim, temos como última característica a sua materialidade. Para que seja possível entender e analisar as atualizações de um enunciado é necessário que ele esteja em estado de matéria, ou seja,

o enunciado necessita de uma materialidade que lhe determine um tempo e um espaço, sua individualização e, assim, possibilite observar sua transformação. Segundo o autor (2008, p. 116), “A enunciação é um acontecimento que não se repete; tem uma singularidade situada e datada”, mas que permite reconhecer, sob a forma geral de uma proposição, um mesmo enunciado. O enunciado pode ser repetido, mas a enunciação jamais se repete. Uma mesma afirmação em momentos históricos diferentes pode não constituir um mesmo enunciado (Foucault, 2008, p. 116 *apud* Sousa; Cutrim, 2013, p. 49).

Para quê nos serve, portanto, analisar e descrever enunciados? Devemos considerar o enunciado a partir da função enunciativa que é aí exercida. Em Foucault, o que é central é o exercício, a prática dessa função para que se torne possível compreender o que a move, o que torna concebível sua existência e sua emergência no momento em que ela ocorre, na circunstância em que é feita e na época em que é realizada. A função enunciativa não é passível de explicações e argumentações outras senão a partir daquilo que está ali, do que é efetivamente dito. Tendo isso em vista, não interessa o ato de enunciar, mas a formulação do enunciado; não nos perguntaremos, portanto, “como foi enunciado?”, “por quem foi dito?” ou, ainda “o que significa o que foi dito?”, mas “por que foi dito?”, “quando foi dito?” e, primordialmente, o questionamento inevitável de Foucault: “por que esse enunciado e não outro em seu lugar?”.

Não trataremos do modo como foi enunciado, pois:

Uma série de signos se tornará enunciado com a condição de que tenha com "outra coisa" (que lhe pode ser estranhamente semelhante, e quase idêntica como no exemplo escolhido) uma relação específica que se refira a ela mesma - e não à sua causa, nem a seus elementos (Foucault, 1995, p. 100).

Ou seja, um enunciado é único no sentido de que ele foi produzido em condições específicas a ele: a época, a posição de sujeito tomada, a sua colocação em uma situação sócio-histórica e, mais importante, é regido por um sistema de regras de existência, que vão ditar o que pode e o que não pode ser dito, pois, diferentemente das regras da linguística que tratam das frases, proposições e atos de fala, o enunciado é limitado por suas condições de aparecimento, que são históricas. Da mesma forma, não é relevante saber por quem foi dito no sentido de que não é articulado o papel do indivíduo, uma vez que, como mencionado anteriormente, o enunciado depende de uma posição sujeito que é vazia. Indivíduos podem

ocupar diferentes posições sujeito e articularem diferentes formações discursivas, mas a posição sujeito em certo enunciado, frente a uma análise, está ali estabelecida.

Não trataremos, portanto, do significado do que foi dito; para ser um enunciado deve estar inserido em um campo associado, que depende da formulação de outros enunciados para ser constituído e estar passível a uma descrição. Explica Foucault:

Terceira característica da função enunciativa: ela não pode se exercer sem a existência de um domínio associado. Isso faz do enunciado algo diferente e mais que um simples agregado de signos que precisaria, para existir, apenas de um suporte material - superfície de inscrição, substância sonora, matéria moldável, incisão vazia de um traço (1995, p. 108).

Sendo assim, a função enunciativa depende daquilo que se interliga no decorrer da história, dos acontecimentos históricos e discursivos que se fizeram existir, o que foi silenciado e o que foi dito, das formações discursivas que atravessam o que é enunciado e das posições sujeito que são ocupadas para que um enunciado emerja. Nenhum enunciado é, portanto, dado como isolado: ele é um enunciado justamente porque coexiste com outros enunciados que, por sua vez, possuem suas próprias condições de existência e formulação, por vezes articuladas entre si, suscetíveis a regras e regularidades, bem como discontinuidades, que também interessam para uma análise discursiva.

Quanto à materialidade do enunciado, ela não é necessariamente linguística; veremos, nas nossas análises, que ela pode ser colocada a partir de imagens, vídeos, além, é claro, de forma verbal. Essa qualidade semiológica do enunciado, isto é, essa característica dos objetos verbais e não verbais, dá a ele uma maior complexidade e rede discursiva; vemos que o enunciado não se limita, portanto, à língua. É essa materialidade que o registra e legitima sua existência; a materialidade na linguagem pode ser repetida, mas não ter a mesma constituição discursiva e histórica, dado que “o enunciado precisa ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data. Quando esses requisitos se modificam, ele próprio muda de identidade” (Foucault, 2008, p. 114). Há um traço paradoxal no exercício dessa função enunciativa visto que ela é singular, mas relativa: é passível de repetições, mas é única. Essa característica é o que move o jogo discursivo no decorrer da história e é o motor para as formações discursivas existentes: diferentes enunciados nascem e suas repetições materiais, com posições de sujeito distintas, por exemplo, fazem existir novas movimentações no jogo discursivo: é infinito, no sentido de que nunca para de mover peças dessa articulação discursiva-histórica de uma sociedade.

O enunciado é, assim, especialmente relevante, pois é o que faz o jogo discursivo se movimentar, criando, excluindo, silenciando, contestando, afirmando, sobrepondo outros enunciados, criando discursos e formações discursivas. Este elemento surge pela existência de relações de poder que tornam possíveis as transformações nos regimes de saber e a produção de discursos; são as relações de poder que constituem o enunciado e possibilitam a constituição de práticas discursivas.

Assim como o enunciado, é importante explicar o conceito de arquivo, indispensável para compreender o método arqueológico foucaultiano. Podemos tomar como arquivo o conjunto de regras que regem o que pode ou não ser dito, o que irá ou não ser enunciado. É um “sistema de enunciados”, conforme afirma Gregolin (2004); primeiro porque é o que organiza e compõe o que pode ser enunciado, segundo porque o arquivo rege a análise da prática discursiva, isto é, o que exteriorizará o que é ou não verdade. Esse campo de possibilidades configura o *a priori*, isto é, aquilo que dá condição de existência aos enunciados do arquivo. Este *a priori* é histórico e mutante. Temos que:

[...] o *a priori* apresenta três características que destacamos: a) “não é tiranizador, ou seja, é cambiante, pois se altera no discurso”, isto significa que as forças sociais o alteram, o modificam; b) “somos constituídos por esse *a priori* e mudamos com ele”, é impossível estar fora dessa realidade de dispositivos que cercam e constituem inexoravelmente os sujeitos; c) “é inconsciente”, ou seja, mesmo que se acredite e se tenha a ilusão de que se pode sair fora desse aquário ou ser possuidor de dado domínio, o sujeito já está dominado/inserido nesse sistema de dispositivos (Veyne, P., 2009 *apud* Marques, W. *et al*, 2011).

Dessa forma, este espaço é um conjunto passível de mudanças, tal qual uma formação discursiva. O arquivo constrói a enunciabilidade das coisas; por esse motivo Foucault dá o nome de arqueologia ao seu trabalho com o discurso e a historicidade: é seu propósito pensar no arquivo não como alvo de descrição, o que não pode acontecer, mas pensar em como um enunciado foi possibilitado e como ele aparece dentro do jogo discursivo. Na arqueologia é importante, também, entender quais saberes e quais relações de poder são mobilizadas e articuladas a partir de determinado enunciado pertencente ao arquivo: ele é histórica e discursivamente atravessado. A arqueologia, portanto, “[...] descreve os discursos como práticas especificadas no elemento do arquivo. (Foucault, 1995, p. 149).

Foi possível apresentar, até então, conceitos centrais e pontuais dos estudos discursivos foucaultianos, constituidores do método arqueológico, que permitirão a análise do

corpus selecionado neste trabalho. Se nosso objetivo primário é compreender e analisar os enunciados oriundos de publicidades midiáticas referentes a produtos e cosméticos de beleza voltados para o público feminino, mostra-se necessário, primordialmente, entender as relações de poder ali articuladas, como se constroem e sustentam sistemas de opressão e controle.

1.1.2 Poder e resistência em Foucault

Esta pesquisa propõe a análise e a compreensão de enunciados de um *corpus* específico a partir de uma perspectiva foucaultiana do discurso e das relações de poder. É nosso objetivo principal analisar como a publicidade voltada para mulheres na contemporaneidade, veiculada em perfis da rede social *Instagram* e *TikTok*, especialmente marcas de produtos e serviços de beleza voltados para o público feminino, se apropria de discursos e práticas inscritas na resistência, especificamente a feminista, de modo a atualizar e aprofundar as malhas do poder, ancoradas no capitalismo e, mais especificamente, no neoliberalismo, produzindo sentidos de normalização do corpo feminino. Conforme articulado previamente, os conceitos que se encontram à volta do campo discursivo, linguístico e histórico dos estudos foucaultianos são os mais relevantes aqui, especialmente, neste momento, o que Foucault toma como poder, resistência e a relação entre ambos.

Contemplamos, até aqui, a fase arqueológica de Foucault, em que ele se dedicou, a partir de *A Arqueologia do Saber*, a colocar em evidência o arquivo, o enunciado, o discurso, o sujeito e a noção de formação discursiva, explicando-os considerando um viés prioritariamente histórico, com ênfase em suas constituições, seus lugares no jogo discursivo e, principalmente, as possibilidades de serem descritos (ou não). Um questionamento central, que continuará circulando as nossas reflexões acerca desta temática, sempre que adentrarmos nos estudos discursivos foucaultianos, é aquele principal para o autor: “por que este enunciado e não outro em seu lugar?”. Pensar a partir desta questão nos possibilitará entender a colocação de enunciados a serem analisados, seus lugares nos discursos e nas formações discursivas, permitindo identificar fatores historicamente construídos que tornaram possível sua emergência e, por sua vez, possibilitaram outros enunciados, outras FDs e outros acontecimentos discursivos. No nosso caso, a análise dos enunciados vindos de publicidades de redes sociais a serem tratados mais tarde torna necessária a busca e o questionamento

acerca de quais articulações dentro de um campo associado de enunciados permitem a constituição de discursividades como as que prevemos aqui e, ainda, o que a colocação destes enunciados do *corpus* proporcionam para os feminismos, para o capitalismo, para a condição de ser mulher.

É inevitável pensarmos em como as relações de poder são mobilizadas na produção destes enunciados verbais e não-verbais e das publicidades em questão, quais são elas, a quem elas se referem e atingem e quais os regimes discursivos ali articulados, embora já esteja posto que abordaremos dois sistemas intrinsecamente colocados na sociedade do século XXI: o neoliberalismo e o patriarcado. Sistemas complexos, que envolvem – além de toda sua configuração e funcionamento historicamente elaborados e presentemente muito bem enraizados na sociedade – redes de resistência extremamente relevantes, contradiscursos perceptíveis e contradições indubitáveis.

Entramos, assim, na abordagem genealógica de Foucault, na qual ele se preza a discutir fenômenos como a verdade, o poder, o saber, entre outros elementos que não foram tão centrais em seus estudos previamente elaborados, embora já estivessem presentes. Quando falamos de um método foucaultiano para a análise de enunciados ainda se encontra certa complexidade em estabelecer um procedimento único; o que temos é uma discussão acerca das possibilidades de abordagem dos conceitos e entendimentos de determinadas questões que fazem com que as análises sejam problematizadas e orientadas. Chamamos de método arqueogenealógico, portanto, aquele que mobilizará os tópicos aqui discutidos frente a enunciados. Dessa forma, Foucault pensa, agora, nas condições históricas das relações de poder, biopoder, biopolítica, os dispositivos, sobre o que se trata a disciplina e também a resistência, conceito que nos será caro na análise do *corpus* selecionado. Acerca do método, temos que:

[...] genealogia, termo tomado de Nietzsche, é introduzido por Michel Foucault na obra *Vigiar e Punir*. Aos sentidos de genealogia vincula-se a introdução do poder nas análises históricas como instrumento capaz de explicar a produção do saber; implica o olhar sobre o objeto, mas não se trata de unidade (Machado, 1982 *apud* Fernandes, 2012, p. 47).

Assim, por não ter caráter unitário e único, tomamos a genealogia como um método que opera com estratégias, pois funciona a partir de práticas discursivas historicamente

construídas, isto é, o objeto sendo analisado e os saberes que o próprio objeto mobiliza são próprios à formação discursiva em que estão inseridos. Por esse motivo,

[...] a genealogia deve ser entendida centralmente como método de análise de práticas microfísicas, de relações moleculares e de produção de corpos concretos, proposto como ferramenta e instrumento para o esboço de uma história do presente, que possibilita, em última instância, uma crítica e a transformação do nosso mundo e daquilo que somos (Prado Filho, 2017, p. 313).

É pertinente, então, tratar do poder, propriamente dito, que move as discussões foucaultianas nessa perspectiva genealógica; essa noção é especialmente importante quando tratamos de sistemas da sociedade e acontecimentos discursivos que nelas conseguimos identificar. Entendemos como sistema um conjunto de elementos e funcionamentos de uma sociedade que operam em uma rede, agem sobre ações e configuram modos de subjetivação, como o sistema capitalista, o sistema patriarcal, ou até mesmo o sistema prisional, muito estudado por Foucault. Em texto fundamental, intitulado “O sujeito e o poder”, publicado em 1982, Foucault afirma que o fundamento de seus trabalhos sempre foi o sujeito, entendendo o espaço que ocupa nas práticas discursivas e sua construção histórica, constituindo modos de objetivação e subjetivação nos e pelos discursos, no interior das relações de poder. O poder, com isso, configura-se também como uma prática, um exercício que é garantido quando há relações discursivas em jogo; é, conseqüentemente, operado pelas posições sujeito devidamente ocupadas de forma que seja possível afetar o comportamento, a conduta de outrem. Seu funcionamento, assim como a configuração do discurso, é baseado na sua prática, pois ele não é concentrado. Uma relação de poder, para Foucault, é definida como “um modo de ação que não age direta e imediatamente sobre os outros, mas que age sobre sua própria ação. Uma ação sobre a ação, sobre ações eventuais, ou atuais, futuras ou presentes” (2009, p. 13), isto é, o que importa é a prática e o exercício que opera nas relações, não necessariamente no outro como indivíduo. O poder, que, como o discurso, é prática, é exercido sobre os sujeitos.

Gilles Deleuze, em suas aulas ministradas em um curso sobre Foucault entre 1985 e 1986, coloca seis princípios da noção de poder para Foucault que se opõem à teoria clássica do poder. O primeiro princípio diz respeito a esse caráter prático do poder, que contraria a noção de propriedade; uma vez que, no olhar foucaultiano, o poder não se tem, se exerce e,

por isso, “não é homogêneo, ele se define pelos pontos singulares que atravessa” (Agostinho, 2017, p. 7).

O segundo princípio, por sua vez, considera a localização, o espaço que possuiria o poder, isto é, o Estado. Deleuze apresenta que o Estado, embora faça uso de poderes disciplinares, não é a origem do poder, mas apenas o pressupõe (Deleuze, 2020). O terceiro princípio, segundo Foucault, é o da subordinação. Por ter caráter difuso, os modos de produção e as relações de poder se entrecruzam; a produção social não dá origem ao poder; o poder é, em profundidade, produção por si só.

O quarto princípio posto por Deleuze indica que o poder não é atributo e não tem essência, dessa forma, não é possível colocá-lo como propriedade do dominante, soberano, Estado ou qualquer instituição ou aparelho: é relação, e, por ser relação, passa por diferentes pontos que são o que constituem a relação de poder, através das relações de força; tanto pelo dominante quanto pelo dominado. O quinto princípio que rompe com a teoria geral do poder é o da modalidade, ou seja, o modo pelo qual o poder é exercido, que se difere de uma relação de violência. Foucault pontua que o poder refere-se a uma ação que age sobre outra ação, enquanto que, para haver uma relação de violência, é necessário que uma ação aja sobre um corpo ou coisa. Além disso, Deleuze reafirma a noção defendida por Foucault: se uma relação de violência conta com o ato de fazer violência (Deleuze, 2020), uma relação de poder opera com verbos na ordem da sugestão: incita, completa, sugere.

Por fim, o último postulado é o da legalidade, que é explicitado na segunda aula de Deleuze no curso sobre o poder em Foucault. Nesse momento, Deleuze considera o rompimento com a noção de legalidade clássica, que toma o poder como operador da lei, enquanto Foucault entende a lei como uma administração do que é ilegal, que torna possível afirmações de ilegalidades, e não elementos classificatórios arbitrários.

Considerando, assim, esses elementos que constroem a noção de poder foucaultiana, temos, além disso, que para entender as relações de poder, Foucault traça um pensamento que focaliza as resistências: para que seja possível compreendermos o funcionamento de práticas de poder e controle de condutas seria necessário considerar como se dão as resistências a esse exercício, isto é, a quê elas se opõem e quais as práticas utilizadas para isso. Em uma tangente, do mesmo modo podemos pensar as publicidades cujos enunciados analisaremos: para entender como se dá o discurso “feminista” do mundo de hoje, propagado nas redes sociais, pensemos no seu antagonista: se uma propaganda, a título de exemplo, promove o ato

de depilar-se com seu produto estético (Figura 1), utilizando dizeres que promovem uma ideia emancipadora e “empoderada”, como *lady boss*, qual seria seu antônimo? Isto é, o uso de uma palavra pertencente a um discurso popularmente considerado feminista que é utilizada em um contexto de controle e mudança do corpo feminino é a tentativa de uma resistência ao patriarcado – aquilo a que o feminismo se opõe – ou uma colocação que serve para inserir a publicidade em um contexto popular e, em segundo plano, “feminista”? Essas perguntas nos servirão como o fundamento dos questionamentos da pesquisa aqui construída e, mais tarde, nortearão nossas reflexões acerca do neoliberalismo, dos feminismos e a análise do *corpus*.

Figura 1 - Anúncio do *Instagram*.



Fonte: Página da marca Dollar Shave Club Austrália no *Instagram*.

A figura e, conseqüentemente, o enunciado que nela localizamos não compõem nosso corpus a partir dos conjuntos que selecionamos, mas nos serve de ponto de partida para uma análise inicial. Se nosso objetivo é investigar os entrelaçamentos e articulações de dizeres neoliberais e de dizeres feministas em publicidades, precisamos entender como isso se dá nas plataformas escolhidas para análise. A figura 1 é retirada de uma propaganda via algoritmo, isto é, uma publicidade que se coloca na plataforma sem ser buscada ou procurada. Ela faz

parte de uma empresa intitulada “Dollar Shave Club”, um clube de assinatura de produtos de depilação, como aparelhos de depilar, voltados para mulheres. Para a constituição dessa publicidade, vemos a imagem de uma mulher com um roupão de banho, em um banheiro, com um aparelho na mão, prestes a depilar sua perna. Nos escritos da imagem, temos o enunciado “*SHAVE LIKE A LADY BOSS*”, que traduz-se como “Depile-se como uma chefona”. Inicialmente, esse enunciado mobiliza a memória de enunciados como “*Fight like a girl*” (Lute como uma garota), “*Run like a girl*” (Corra como uma garota) e variações, popularizadas pela campanha “#LikeAGirl”, da marca de produtos de higiene femininos *Always* (*Always*, 2014). Nessa campanha, em formato de vídeo comercial, indivíduos do sexo feminino e masculino são entrevistados. Em um primeiro momento, adolescentes e adultos, separadamente são colocados para “correr como uma garota”, entre outros pedidos. Esse grupo faz o gesto de correr lenta e fracamente, sem muito ânimo ou esforço: como uma garota correria. O segundo grupo é composto por garotas, de até 12 anos, e, na mesma indagação, correm ativamente, sem nenhuma tentativa de diminuir seus esforços. De forma resumida, a campanha coloca em xeque o porquê de colocações como “fazer algo como uma garota” é colocado como um insulto ou como algo inferior.

É evidente a discussão feita pela campanha a partir da ativação de um discurso de aparente resistência contra o que é social e sistemicamente colocado: a ideia geral de que meninas e mulheres são mais fracas, menos capazes e inferiores ao sexo masculino. Entretanto, para nossa discussão, o que consideramos é a apropriação deste discurso dentro de uma publicidade colocada no *Instagram*. “*Shave like a lady boss*” mobiliza também o termo “*lady boss*”, como mencionado anteriormente, que também opera em um lugar discursivo de empoderamento feminino: não é *shave*, apenas, mas *shave LIKE a lady boss*; não é uma *boss*, mas uma *lady boss*. A ênfase na existência feminina no enunciado e a especificidade da publicidade, que é de depilação, nos faz pensar na relação muito bem evidenciada na divulgação de produtos completamente colocados em relação com um campo feminista do discurso: a comoditização dos feminismos; o *commodity feminism*.

No livro *Feminismo de mercado: Quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas*, Soraya Barreto Januário coloca uma discussão acerca das publicidades e sua apropriação de pautas feministas e seu objetivo: vender; uma estratégia muito evidente e que não gera nenhuma surpresa dentro do sistema neoliberalista. Segundo a autora,

Os discursos feministas vêm sendo utilizados e ressignificados nos meios de comunicação de massa de acordo com a lógica das relações de mercado. Se

outrora se combatia a legitimidade do discurso feminista, as agências e anunciantes agora tentam canalizar os principais aspectos e valores dos discursos feministas que podem ser anexados a marcas e produtos (Barreto Januário, 2022, p. 21).

É, justamente, o que identificamos na publicidade aqui analisada: valores e memórias mobilizadas de um lugar feminista são articulados, apropriados e colocados em um anúncio de um produto para alcançar um público-alvo específico, um que se impressiona ou é cativado por dizeres “feministas”. Mas, mais do que isso, o que é publicizado é um produto cujo único objetivo funcional é a transformação do corpo; do modo natural e inevitável da mulher, em que, em alguns grupos de discussão feminista, pode ser considerado “anti-feminista”, justamente por pregar uma mudança e uma transformação da mulher. Enunciados como este são possíveis por alguns fatores e critérios centrais: o primeiro deles é a comoditização dos feminismos; o feminismo se transforma em mercadoria; depois, o modo de funcionamento das mídias digitais e das publicidades encontradas – especificamente no *Instagram* e *TikTok*; e, por fim, o princípio de manter seus amigos perto e seus inimigos mais perto ainda: a transformação do olhar social para os feminismos e como o movimento não se tornou mais uma ameaça ao funcionamento patriarcal e neoliberalista, mas sim um aliado.

O termo *commodity feminism* é cunhado por Robert Goldman, Deborah Heath e Sharon Smith (1991) a partir do artigo com esse nome em que expõem esse conceito que podemos traduzir e entender aqui como “feminismo de mercado”, como faz Barreto Januário (2022), em seu livro aqui já mencionado. No artigo dos autores, a discussão é a de que os feminismos se alocaram, dentro da publicidade, em um lugar de *commodity*, termo baseado no princípio colocado por Karl Marx em *O Capital*, de 1867, do “fetichismo da mercadoria”: o mascaramento das explorações que ocorrem nas relações de trabalho dentro do sistema capitalista, a priorização incontestável do lucro. Para os autores, o que aconteceu a partir da década de 1980 com o *boom* da mídia foi que os feminismos se viram esvaziados embora estivessem ocupando lugares na grande mídia. No nosso caso, aqui, de maneira simplista e inicial, entendemos que é possível, portanto, que haja lugar para um dizer feminista que perpetue valores de uma campanha aparentemente também feminista, como variações de “*like a girl*”, desde que atrelados a motivações que priorizam o lucro e, no caso da publicidade analisada (*Dollar Shave Club*), relacionados também a produtos cuja proposta basilar é manter a homogeneização dos padrões de beleza do corpo feminino – corpos depilados. Ou seja, é possível um dizer “feminista” desde que quando apropriado de

discursos neoliberais e valores patriarcais, mesmo que sutis. Nossa hipótese é a de que é esse o lugar que os feminismos ocupam e podem ocupar nas publicidades nas plataformas digitais que constituem nosso *corpus*.

Pensando nos feminismos como lutas de resistência, temos que o que Foucault chama de “lutas” são “batalhas contra o “governo da individualização” (Foucault, 2009, p. 5); revelam naturalmente as relações de poder que operam ali, pois "o principal objetivo destas lutas é atacar, não tanto "tal ou tal" instituição de poder ou grupo ou elite ou classe, mas, antes, uma técnica, uma forma de poder” (2009, p. 6). Foucault considera que existem três variedades das lutas da contemporaneidade: aquelas que se opõe a algum tipo de autoridade; aquelas que são contra alguma espécie de exploração (pensemos no sistema capitalista) e aquelas que são contrárias a práticas que “ligam o indivíduo a si mesmo e o submete, deste modo, aos outros” (2009, p. 6). Esta última nos interessa especialmente se pensarmos na ideia temática deste trabalho, na nossa hipótese acerca dos enunciados das publicidades a serem analisadas; temos, em muitas dessas publicidades, a mulher como empresária de si, mas sempre em uma vigilância perpétua: a constante avaliação de si pela visão do outro, uma forma de controle de conduta.

Quando Foucault afirma que onde há poder há sempre a possibilidade de resistência, é revelado, portanto, esse princípio central da determinação da conceitualização de poder nesta fase genealógica: resistir é criar, colocar em prática algo diferente do esperado. Para ele, ainda, é relevante a criatividade do poder, cria-se as resistências como linhas de fuga, meios de saída de como o poder se coloca. Todo o restante seria meramente o exercício do poder.

Se o poder é aquilo que antecipa a ação do outro, as relações de poder têm como princípio constitutivo que este outro é identificado como sujeito de ação perpetuamente, isto é, tem um papel sendo exercido e sua ação controlada, pois o exercício do poder só é possível através das relações discursivas: não há poder sem considerar a ação e a relação entre sujeitos em um jogo discursivo. O poder só ocorre, portanto, quando há uma conexão entre partes: um sujeito opera sob a ação de outro. É importante ressaltar, entretanto, que:

[...] o poder não é da ordem do consentimento; ele não é, em si mesmo, renúncia a uma liberdade, transferência de direito, poder de todos e de cada um delegado a alguns (o que não impede que o consentimento possa ser uma condição para que a relação de poder exista e se mantenha); a relação de poder pode ser o efeito de um consentimento anterior ou permanente; ela não é, em sua própria natureza, a manifestação de um consenso (Foucault, 2009, p. 13).

A irrelevância do consentimento para determinar a conceitualização de poder para Foucault permite que as relações de poder se construam de forma complexa, uma vez que não está na ordem do acordo, pois o poder coloca em jogo relações entre indivíduos ou grupos; vai construir relações constantes para que ocorram ações sobre a ação dos outros. O exercício do poder, dessa forma, “ordena a probabilidade”, prevê ações dos indivíduos, pois altera o agir do outro; molda a realidade que está a acontecer e, conseqüentemente, antecipa acontecimentos discursivos, pois age no campo das possibilidades e o que é permitido existir ou não. O consentimento não está na órbita do poder, necessariamente, pois então qual a diferença entre relação de poder e relação de violência? Uma frase importante que expressa essa essência das relações de poder é a de que “aquilo que define uma relação de poder é um modo de ação que não age direta e imediatamente sobre os outros, mas que age sobre a própria ação” (Foucault, 2009, p. 13), ou seja, o que importa é como a ação do outro é exercida e colocada no mundo e as redes mobilizadas que fizeram isso acontecer, não necessariamente a ação que tornou a ação possível; no caso da violência, de maneira coercitiva. As relações de violência não abrem espaço para possibilidade, enquanto as relações de poder não forçam ou destroem, mas agem sobre o exercício, o fazer do outro.

Foucault afirma, ainda, que o poder só acontece sobre os “sujeitos livres”; a liberdade é parte importante das relações de poder, pois, diferentemente do que ocorre em uma relação de violência, por exemplo, a conduta do outro só pode ser controlada se ele tem outras possibilidades de ação. Para o autor, um regime de coerção como a escravidão não é uma relação de poder, pois configura, novamente, em uma relação de violência. A liberdade é, portanto, uma condição da existência do poder.

Tratamos, portanto, da arqueogenealogia foucaultiana como método – que articula saber e poder –, atestando que não é necessário afiliarmo-nos à AD francesa de base pecheutiana, como colocamos no início, pois o que cabe aqui são as noções centrais foucaultianas movidas pela historicidade das coisas. A partir disso, articulamos as conceitualizações de enunciado, acontecimento discursivo, formação discursiva, discurso e poder para analisar enunciados colocados sob a ótica da história, visando sempre um ponto de chegada, pensando em como um enunciado foi possível, o que contribui, por sua vez, para entender os outros que estão por vir. Podemos ver, até aqui, que um fator comum nos estudos foucaultianos é a valorização e a centralização da prática: do discurso, do poder, da memória;

a ação agindo sobre uma ação, um discurso em articulação com memórias discursivas, acontecimentos. Nada é isolado e nada é imóvel: o movimento e o exercício das coisas é o que move os discursos. Como mostra Navarro (2020):

O que é, pois, a prática, senão aquilo que os homens fazem? Nada de enigmático! A prática discursiva constitui o lugar onde os objetos se formam ou se deformam, onde aparece ou se apaga uma pluralidade emaranhada de objetos de discurso. Assim, analisar um discurso é fazer aparecer um conjunto de regras próprias a uma prática discursiva, sem a tarefa de encontrar as origens dos discursos, mas os começos possíveis de serem demarcados (p. 14).

O tema deste trabalho envolve diferentes eixos temáticos que conversam entre si; um de nossos objetivos é fazê-lo de forma coerente e funcional, para que, quando chegar a hora de analisar o *corpus* selecionado, as questões em discussão e as conceitualizações aqui tratadas estejam claras para que nosso estudo seja entendido e colocado de uma forma favorável e proveitosa. Para construir essa reflexão, nos apoiamos, como foi apontado, nos estudos discursivos foucaultianos, além dos estudos sobre os feminismos, que são importantes para entender os sistemas aos quais eles são resistência e de como a luta acontece nos dias de hoje e é atravessada por diversos discursos. Ademais, os estudos sobre mídia e suas relações com o discurso serão um ponto valioso que entrelaçará nossas reflexões sobre as mídias sociais que servem como veículo principal dos enunciados que serão analisados; será essencial entender o funcionamento de tais mídias, suas propriedades e como elas se relacionam com o discurso e com os conceitos foucaultianos aqui apresentados, que operam nessas ferramentas. Trataremos, agora, portanto, da relação entre mídia e discurso no século XXI.

1.2 Mídias e discurso: conceitos e entrelaçamentos

A mídia do século XXI se vê em uma nova era: se antes o que era ansiado e propagado eram publicações semanais, quinzenais ou até mensais, o que vemos hoje é algo súbito e acelerado. O que rege o conceito de mídia, neste século, são as redes sociais possibilitadas pela *internet*, que são instantâneas, ágeis e desenfreadas. São milhares de postagens e publicações por minuto, ao redor do mundo, cujo prazo de validade é bem diferente de 50 anos atrás. Se considerarmos que no século XX a presença midiática se dava

por meio de revistas, publicações impressas, rádio e TV e, por fim, a internet, temos que no mundo atual tudo funciona de maneira mais rápida e instantânea, com reações públicas imediatas, sejam elas negativas ou positivas. Quando se trata de conteúdo voltado para mulheres nos veículos de informação, é possível verificar grandes mudanças, que suscitam alguns questionamentos: em comparação ao consumo de informações e de conteúdos publicitários do início da segunda década do século XX, quando houve o ressurgimento do movimento feminista, que se fortaleceu até os dias atuais, a mulher de 2022 consome a mesma mensagem nos recursos midiáticos em suas mãos? As publicidades de produtos femininos encontradas são, ainda, voltadas para o olhar do outro (muitas vezes um outro masculino), e não para a vontade individual e/ou coletiva da mulher? O corpo é problematizado em publicações voltadas para o público feminino, isto é, o padrão é mais uma vez colocado e promovido, ou a mulher se vê, finalmente, livre de julgamentos e moldes externos?

Tais questionamentos são importantes para a pesquisa, pois norteiam incômodos e problematizações acerca do modo como a mídia social das redes revela os feminismos ou, ainda, as ideias de cunho feminista/emancipação feminina. Além disso, nossa abordagem ao discurso nas mídias inclui colocações verbais e imagéticas (podemos analisar, também, os vídeos e imagens das publicações). Dessa forma, com o que foi construído até aqui faremos uma tentativa de entender o modo pelo qual mídia e discurso se relacionam, sustentados pelas noções edificadas pelos estudos discursivos foucaultianos.

Conforme pontua Holly Thorpe, em seu artigo *Discourses of Femininity in Snowboarding Culture*, de 2008, embora Foucault tenha falado apenas brevemente sobre a mídia, o que interessa, ao relacionar esses dois campos de estudo, é a utilidade dos pensamentos acerca de discurso e discursividade que foram construídos, dado que o discurso é algo complexo de ser “decifrado” (p. 202). De fato, vimos até o momento que o trabalho do discurso, materializado na língua(gem), atinge diversas esferas daquilo que o possibilita: fatores como a historicidade dos objetos e dos enunciados, fatores linguísticos, referentes a sistemas complexos cujas relações de poder são corpulentas e mutantes no funcionamento de uma sociedade. Sobre a mídia, Thorpe comenta que:

Notavelmente, Foucault discutiu brevemente o importante papel das revistas na comunicação e desenvolvimento de culturas e estilos de vida. Em relação à cultura homossexual, ele escreveu, “Uma coisa muito considerada e voluntária como uma revista há de fazer possível uma cultura homossexual,

isto é, tornar disponível as ferramentas para relações polimórficas, variadas e individualmente moduladas” (Foucault, 2000, p. 139). Em outras palavras, revistas podem, de modo jocoso, fazer sugestões acerca de estilos de vida, ou, nos termos de Foucault e seu modo de vida, podem fazê-lo sem serem abertamente prescritivas (Thorpe, 2008, p. 225, tradução nossa).²

Assim, Foucault considera as colocações das mídias através de revistas como “sugestões” de um estilo de vida, uma influência sutil, tornada possível por esses meios específicos de comunicação. A influência, no âmbito da AD, pode ser entendida como os modos e processos de objetivação e subjetivação que constroem o sujeito nas práticas discursivas: como se entende e como se constitui o sujeito em uma dada existência e discursividade. As mídias digitais contemporâneas, especialmente no modo como se dão nos enunciados que analisamos aqui, são, definitivamente, dispositivos constitutivos do sujeito-mulher, contribuindo para a construção de sua subjetividade: como se vê, como é vista, como é colocada no espaço social-discursivo. Nos concentraremos nas redes sociais mais utilizadas na atualidade, que são o *Instagram* e o *TikTok*, cuja denominação “*influencers*” ou “influenciadores/influenciadoras” é utilizada para nomear aqueles e aquelas que têm como ocupação (com ganho financeiro, quando associados a marcas e empresas) a sugestão, propagação e apresentação de ideias, produtos, procedimentos, opiniões ao público de suas redes sociais. Esse fenômeno, nos últimos anos, tornou-se um mercado extremamente lucrativo: marcas e empresas contratam esses indivíduos para que façam publicidades de seus produtos e serviços, popularmente conhecidas como “publis”. É importante reconhecer que as mídias sociais seriam uma categoria localizada dentro da noção de redes sociais (Neto; Barreto; Souza, 2015), e plataformas tais como o *Instagram* são tipos de mídias sociais que são as ferramentas nas quais os contatos acontecem, de forma instantânea. As mídias sociais envolvem uma variedade múltipla de temáticas, formações discursivas e saberes distintos e infinitos e os números crescentes de usuários revelam suas grandiosidades no século XXI em um âmbito global.

² No original: “Notably, Foucault did briefly discuss the important role of magazines in the communication and development of cultures and lifestyles. In relation to the homosexual culture, he wrote, “Something well considered and voluntary like a magazine ought to make possible a homosexual culture, that is to say, [make available] the instruments for polymorphic, varied and individually modulated relationships” (Foucault, 2000, p. 139). In other words, magazines can playfully make suggestions about lifestyles, or in Foucault’s terms mode of life, without being overly prescriptive.”

Segundo o *Global Overview Report*³ de 2023, fruto de uma pesquisa anual do *DataReportal*, dos 8.01 bilhões de pessoas no mundo, 5.16 bilhões utilizam a internet, isto é, 64.4% da população mundial, e 4.76 bilhões usam redes sociais, o que contabiliza em 59.4% da população. O *Instagram*, segundo a pesquisa, é a quarta mídia social mais utilizada globalmente, com cerca de 2 bilhões de usuários, enquanto o *TikTok* conta com 1.051 bilhões de usuários. No *Instagram*, o alcance – o número de usuários que são alvo das publicações na plataforma – de mulheres é de 48.2%, enquanto o do *TikTok* é de 54.1%.

Esses números nos fazem entender a amplitude dessas mídias específicas e da era das redes sociais como um todo. Onde fica o discurso dentro dessa complexidade? O discurso se estende por toda a sociedade, no decorrer da história e seus acontecimentos, uma vez materializado pela linguagem; ou seja, é inevitável. Sob um viés foucaultiano, Ribeiro (2021) propaga

[...] a ideia de que as mídias sociais não proporcionam uma evolução mais democrática e livre da produção de saberes ou mesmo um importante passo na construção de uma sociedade emancipada, mas muito ao contrário, constituem tecnologias de dominação atreladas a um modelo que utiliza mecânicas de orientações subjetivas capazes de prever e enquadrar comportamentos (p. 43).

Sem dúvidas, as mídias sociais atuais constituem-se um dispositivo das relações de poder, pois configuram uma rede de previsão de condutas, dado que o próprio objetivo de grande parte dos nichos dessas mídias é influenciar, vender e, assim, controlar a ação do outro: um modo de ação que age sobre uma ação. As mídias sociais, portanto, são capazes de articular bilhões de enunciados, mobilizando todos os discursos possíveis que se relacionam de alguma forma a eles, ativando diferentes saberes, formações discursivas, e produzindo novos acontecimentos e enunciados.

Se o poder, para Foucault, é prática, a construção dos saberes, e os saberes propriamente ditos, são normas: “canalizam” as relações de poder (Rabelo, 2017). Podemos entender como um saber é apreendido a partir da análise de discursos: objetos de análise como a mídia nos fazem chegar a um saber sobre sua configuração, mas, indo além, um saber é produzido a partir das relações de poder que envolvem sujeitos e acontecimentos

³ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 14 abr. 2023.

discursivos, isto é, o real entre a materialização da língua na história que, por sua vez, é constituída por processos discursivos. Fernandes (2012) observa que

Foucault (1996) argumenta que as práticas discursivas devem ser observadas a partir dos dispositivos de poder, no sentido de procurar explicitar a maneira como os arranjos de poder, conceito este compreendido como forma de relações dispersas no cotidiano, possibilitam afirmações, negações, teorias e todo um jogo de verdade. Um dos grandes interesses de Foucault, nesse momento, recai no exame da produção de verdades, por meio dos discursos, mas a partir de dispositivos de poder. Interessa a ele também verificar em que medida um dispositivo de poder incita a produção de enunciados, de discursos, etc. (p. 64).

Consideramos, portanto, a mídia como um dispositivo de importância para a discussão aqui construída, pois do que é formada se não de práticas discursivas que movimentam jogos de verdade? O nosso trabalho consiste em explicar os acontecimentos discursivos em articulação com os enunciados das publicidades selecionadas e, conseqüentemente, um discurso, o que abrange concepções como a mobilização de discursos que se atravessam e se apropriam de lutas como a feminista, a noção de discursividade, que é condição dos efeitos de verdade produzidos através das materialidades que analisamos, além de compreender noções que vão além, como as noções sociais e históricas que assistem a constituição do acontecimento discursivo.

Perceberemos que a linguagem publicitária voltada para o público feminino, em vários de seus enunciados, compõe uma dada formação discursiva feminista, de modo que se localiza a posição do sujeito enunciatório a partir de determinadas palavras que se colocam em um campo de entendimento de empoderamento e independência, se apropriando não somente da luta do movimento, mas também do poder de compra daqueles que consomem o conteúdo presente nas mídias sociais.

1.3 Discursos neoliberais e a discursividade da atualidade: novos regimes de verdade

Falamos de discurso, mídias e suas configurações, mas falta pontuar o elemento que acelera o crescimento das redes e as tornam funcionais na atualidade: a questão econômica e o mercado das mídias sociais, publicidades e influenciadores. Existem diferentes tipos de publicidades e produtos a serem identificados: empresas escolhem as mídias sociais mencionadas aqui como veículo principal de propaganda para seus produtos e serviços, mas

também, como dito anteriormente, contratam indivíduos que usam essas plataformas como ocupação para fazer a propaganda para seu próprio público; acontece, assim, uma terceirização da promoção deste produto. Na maioria dos casos, estes indivíduos não arcam com nenhum tipo de responsabilidade pela venda do produto: sua função se limita à divulgação dos produtos, serviços ou procedimentos aos seguidores da ferramenta digital em questão.

Estamos cercados pela governamentalidade neoliberal e as mídias sociais não deixam escapar elementos que exercem discursos dessa prática: a amplidão das plataformas permite que diferentes discursos atravessem as publicações feitas no decorrer da história destas ferramentas, não apenas produzindo e tornando possível diferentes enunciados, mas derivando novos discursos e novos regimes de verdade, isto é, o que dirá que é discutível e reproduzível em um espaço discursivo. Acerca do neoliberalismo, Rago (2019) afirma:

A governamentalidade neoliberal implica uma forma de governo das condutas que visa produzir subjetividades, que visa a formação do sujeito como “capital humano”, pensado ele também como uma empresa. Segundo Laval e Dardot, o neoliberalismo, nessa perspectiva, é pensado como uma lógica normativa, da qual as duas dimensões distintas são a norma da concorrência e o modelo da empresa. Assim, a governamentalidade neoliberal diz respeito a um modo particular de sujeição: a constituição do eu como empresa, ou do homo economicus. Os indivíduos são “livres” no mercado, sob a condição de assumirem o risco empresarial de gerirem seu próprio capital, do qual são os únicos responsáveis (p. 5).

É, portanto, a condução de condutas em prática: o sujeito como empresa e o que o move é a noção de concorrência e competitividade, uma vez que o sujeito precisa estar sempre adaptando-se, transformando-se e, assim, melhorando-se para alcançar metas e objetivos postos previamente para um ganho financeiro, mas mais do que isso: um processo de subjetivação. O neoliberalismo, assim como todo regime de poder cujos sujeitos estão intensamente conectados ao exercício constante da prática de controle da conduta e também ao resultado deste fazer, rege, portanto, mais do que princípios financeiros da vida dos sujeitos, rege o modo como vivem; a condição de *ser* é modificada e segue sua prática a partir das práticas constituintes deste regime. Rago (2019) ainda coloca que, para Foucault:

[...] o neoliberalismo deveria ser pensado como uma forma de racionalidade governamental, que estende as práticas e os valores econômicos para todos os aspectos e dimensões da vida humana, inclusive para os domínios não econômicos, como as relações da esfera da intimidade, familiares e

amorosas. Segundo Wendy Brown, na esteira desse autor, produz-se uma “economização” (“economization”) da vida social, que resulta na destruição da vida democrática e no enfraquecimento do *homo politicus*, capaz de resistência e luta contra esses mesmos processos normativos (p. 5).

Na mídia atual, especificamente na disposição que tratamos aqui, a conexão existente entre interlocutor e sujeito enunciador acontece, pois existe ali um novo funcionamento midiático, diferente do que existia, digamos, há cinquenta, ou ainda trinta anos: por ser um contato instantâneo e, mais importante de tudo, extremamente acessível a qualquer época em uma rapidez característica, a relação constituída ali produz discursividades infinitas, pois nessa configuração sempre existirão informações sendo publicadas e novos saberes sendo mobilizados. Os ideais da governamentalidade neoliberal entram, aqui, como a parte constituinte do sujeito discursivo que opera nessas situações midiáticas das plataformas digitais aqui trabalhadas, uma vez que seu comportamento é conduzido a ser dono de si ao trabalhar para um bem maior: o sujeito como empresa.

Em que lugar se inserem, neste momento, os feminismos? Ainda não foi discutido o que consideramos como feminismos como um símbolo importante de resistência, que norteará nossas análises, mas adiantemos que o que se tem como luta feminista, nas mídias que iremos ter contato, conversam de forma evidente com o neoliberalismo, pois é esse regime de verdade que possibilita a existência de enunciados dentro de uma formação discursiva “feminista” nas publicações encontradas: são esses ideais neoliberais que os fazem funcionar. Além disso, precisamos considerar, também, as noções do feminismo de mercado. Sobre a relação dos feminismos e o sujeito neoliberal, Rago reflete:

É nesse sentido que a questão da produção do “sujeito neoliberal” ou “neossujeito” – como Laval e Dardot (p. 328) definem essa figura que deve trabalhar para a empresa como se fosse para si mesmo, como se respondesse a um desejo que vem de dentro de si mesmo – traz enormes desafios para os feminismos, já que o discurso que postula o ser “dona do próprio corpo”, assumir a responsabilidade dos próprios atos, cuidar de si, ser a “empresária de si mesma” são as exigências desse novo regime de verdade. Os limites entre a noção de “cuidado de si” como “arte do viver” e a de submissão aos desígnios do capital tornam-se absolutamente tênues, levando a divergências contrastantes (2019, p. 6).

A condição de ser mulher nesse novo regime de verdade revela, dessa forma, uma necessidade de ser “empresária de si” ao se “libertar” daquilo que foi histórica e socialmente construído para a vivência feminina, mas que agora se vê frente a uma luta contra o

funcionamento do mercado e do capital. Os feminismos pregam a emancipação política, econômica e da subjetividade identitária do que é ser mulher (RAGO, 2019); no regime que vemos aqui, em soma ao que pontuou Rago, verificamos quase que uma “troca” de categoria de submissão: transforma o discurso de obediência e adequação em um discurso de completa responsabilidade por seu crescimento econômico e empoderamento individual no sistema, isto é, um discurso de que, assujeitadas a esse regime de verdade, são elas responsáveis por suas próprias frustrações acerca de uma infelicidade relacionada à “perda” nesse jogo de competitividade, uma vez que, sob a governamentalidade neoliberal, “o indivíduo se vê como culpado por seu próprio fracasso” (Rago, 2019, p. 8).

Entender qual o espaço ocupado pelo neoliberalismo nos enunciados e discursos aqui tratados é entender o entrelaçamento que a discursividade proporciona e torna possível: nos perguntamos por que este e não outro enunciado em seu lugar e, além disso, o que possibilitou a emergência desse regime discursivo nas publicidades que serão aqui analisadas. Ademais, outro questionamento que faremos é o que tornou possível o imbricamento entre uma apropriação neoliberal e noções estáticas do feminismo na sociedade do século XXI. Essa estrutura estática que conseguimos localizar no movimento diz respeito às tentativas de homogeneização que encontramos na construção histórica do feminismo, que nos aprofundaremos a partir do segundo capítulo.

CAPÍTULO 2 - FEMINISMOS E MÍDIAS

2.1 Capitalismo e Feminismos

Introduzindo a concepção de feminismo, temos que o movimento se configura como uma luta contra o sexismo e a opressão de gênero, com a intenção de atingir, também, fatores exploratórios motivados por questões de gênero. Nesse sentido, consideramos o sexismo como um resultado funcional do sistema patriarcal da sociedade, isto é, as relações de poder que atravessam diferentes pontos e acontecimentos históricos e discursivos no decorrer da história, que mobilizam uma dinâmica de subordinação e ação de um gênero sobre a ação de outro, configurando na noção incessantemente propagada de que mulheres naturalmente e conseqüentemente vivem em uma condição inferior ao homem. A posição ocupada pela mulher nesta sociedade, portanto, é inferior e, ainda, a favor do gênero masculino; sempre secundária, mas, de qualquer forma, essencial para o funcionamento da sociedade como ela é. Tomamos aqui a noção construída por bell hooks em *O feminismo é para todo mundo: Políticas arrebatadoras*, originalmente publicado em 2000, de que o feminismo, como movimento, não trata da busca pela igualdade de homens e mulheres: ele é a resistência ativa contra essas práticas sexistas possibilitadas pelo sistema patriarcal, o que quer dizer que valores e ações sexistas podem acontecer de todos lugares, espaços e indivíduos possíveis, justamente por que o patriarcado não é uma escola de pensamento, mas um sistema, uma rede de funcionamentos que age sobre comportamentos e organizações sociais.

Dessa forma, diremos que as origens, ou ainda, as procedências de pensamentos sexistas podem vir de homens e mulheres de qualquer idade, em qualquer época; para dizer em termos foucaultianos: a posição-sujeito é preenchida, pois está dentro de uma formação discursiva misógina e machista e, como vimos, ela não seleciona quem a integraliza: quem ditará esses acontecimentos discursivos que fazem mover a história são os discursos, materializados por enunciados.

Quanto à sua historicidade, a chamada primeira onda do feminismo começou a se constituir no final do século XIX, em um contexto ocidental que lidava com mutações das funcionalidades sociais, econômicas e culturais em uma Europa pós-Revolução Francesa e Revolução Industrial. A Convenção de Seneca Falls, que aconteceu em julho de 1848, no estado de Nova Iorque, nos Estados Unidos, foi a primeira convenção de reivindicação dos

direitos das mulheres e, assim, muitos a consideram uma marca do início da primeira onda. A maioria dos assuntos discutidos na convenção, bem como os tópicos que constam na declaração feita no evento, orbitavam em temáticas políticas e a falta da presença feminina em lugares de decisões públicas, sejam elas participar de votações em eleições, seja ter voz em cargos políticos.

Dessa forma, o sufrágio tornou-se o objetivo principal desse início do movimento, com a Associação Nacional do Sufrágio das Mulheres, criado em 1869, e a luta para a criação de alterações nas leis dos estados estadunidenses. A exclusão de mulheres negras do movimento vinha de um lugar racista e opressor, dado que os fundamentos e critérios da luta feminina branca pelo direito ao voto era justificado pelo fato de que, por terem acesso à educação e formação política, o direito ao voto deveria ser a elas garantido, o que não aconteceria com mulheres negras, que não tinha a possibilidade de terem acesso a uma educação formal. Assim, não houve espaço para esse grupo nesta primeira onda do feminismo. Este início teve como conquista pontual o direito ao voto, atestado pela Décima Nona Emenda à Constituição dos Estados Unidos, que incluiu as mulheres no corpo de cidadãos votantes.

Considera-se que a segunda onda do feminismo teve seu início instigado pela realidade pós-guerras mundiais, em que a posição doméstica da mulher passa a ser mais geralmente questionada, uma vez que a força feminina foi necessitada em diversos campos e, assim, a luta feminista girava em torno de questões como a maternidade, o trabalho feminino, entre outros. A partir da década de 60, paralelo à constituição de governos ditatoriais na América Latina, literaturas feministas eram lidas e propagadas, obras como *O Segundo Sexo* (1949), de Simone de Beauvoir, já haviam sido publicadas e estudos intelectuais acerca da condição de ser mulher se construía, categorizando, assim, a segunda que popularmente teve lugar entre as décadas de 1960 e 70. Diferentemente da primeira onda, agora as prioridades eram outras: pautas como o lesbianismo e a cultura heteronormativa, o trabalho doméstico, direitos reprodutivos, violências sexuais e domésticas, entre outros. Observamos, portanto, que a luta feminista já permeava relações interpessoais e entendia a força dos sistemas, seja ele o patriarcado, o capitalismo ou o sistema racista. Surge aí a multiplicidade de feminismos, a necessidade de lutas plurais e com diferentes prioridades, mas que tinha, ainda assim, como ponto central a resistência e combate à opressão. No Brasil, segundo Heloísa Buarque de Holanda, houve particularidades acerca do surgimento dos feminismos:

No Brasil, a coisa foi diferente. A maioria dessas bandeiras confrontavam, diretamente, vários dogmas da Igreja, uma das principais instituições progressistas na época. Assim mesmo, as iniciativas feministas conseguiam se articular com a Igreja ou com o Partido Comunista que, da mesma forma, era um parceiro importante na luta contra o regime militar, mas se tornava um complicador para o movimento das mulheres. A Igreja, por sua recusa ao aborto e à liberdade sexual, e o Partido Comunista, pela insistência numa luta mais ampla na qual não cabiam as demandas singularizadas das feministas (2018, p. 14).

A preocupação, em um momento ditatorial, portanto, era relacionada aos valores religiosos e o anticomunismo fervente, que marcou as relações de poder e as lutas no Brasil.

A terceira onda se iniciaria, assim, em um momento “pós-feminista”, a partir da década de 80, que, de certa forma, deu como ganho o movimento, mas, a partir de 1990 novas pautas surgiram e a consciência de que ainda havia muita resistência a ser construída surgiu novamente, uma vez que, nesse momento, os ideais do movimento se atrelaram a noções de relações de poder, sexualidade, classe, raça: surge, então, o viés interseccional do feminismo, que integraliza e pluraliza o movimento.

O feminismo se configura como movimento geral de luta, portanto, contra funcionamentos machistas da sociedade, porém, certamente essa definição não basta, pois nos encontramos aqui em uma articulação de funcionamentos sociais: econômicos, de raça, de classe, sexualidade e religiosos. A história da sociedade ocidental, como a conhecemos, é produto de acontecimentos discursivos que atravessaram e atravessam todos esses funcionamentos, construindo categorias de saber-poder que são indissolúveis entre si.

Esse é o motivo pelo qual dizemos feminismos; não é coerente considerarmos um movimento tão múltiplo e atravessado como único; utilizamos o plural não para indicar um caráter classificatório, mas sim para demonstrar um funcionamento em conjunto de diferentes vivências atravessadas por diferentes relações de poder, acontecimentos discursivos e sistemas de funcionamento da sociedade. Rago (2011), ao apresentar pontuações e reflexões acerca dos feminismos e a “escrita de si” a partir de Foucault, entrega uma conceitualização importante sobre essas vivências plurais que são encontradas e que, na tentativa de serem ouvidas e consideradas, expõem, como feministas, suas experiências que nos permitem entender os feminismos contemporâneos. Assim, Rago aponta:

O conceito da “escrita de si” amplia-se com o da parrésia, como práticas constitutivas das artes da existência e são fundamentais para entendermos

como as mulheres aqui apresentadas ousam mergulhar nas profundidades íntimas de suas experiências vividas e reinterpretá-las, como questionam as marcas do poder e da violência impressas em seus corpos, recusando o destino supostamente biológico que lhes foi imposto, para construírem-se autonomamente em sua singularidade. Instaladas em novos territórios, apontam para a exposição de vivências que precisam ser grafadas, ditas e esclarecidas como atitude crítica aos valores morais e às verdades instituídas, apontando tanto para um trabalho sobre si, quanto para a luta política em defesa da dignidade, da justiça social e da ética (2011, p. 2-3).

A autora pontua que a noção de escrita de si, construída em Foucault, deve ser compreendida não como uma forma de buscar um eu completo e uma identidade inquestionavelmente construída, mas como uma forma de libertar-se ao exteriorizar suas vivências, que são, no todo, múltiplas e plurais. Entendamos como parresia a coragem de verdade, noção a qual Foucault se dedica no final de sua vida e que é colocada no seu último seminário do Collège de France, entre 83 e 84. O que interessa nesse conceito é a importância da palavra coragem e o ato de denunciar algo sobre si e sobre os outros, pois, para Foucault:

Para que haja parresia, é preciso que, dizendo a verdade, abra-se, instaure-se, afronte-se o risco de machucar o outro, de irritá-lo, de deixá-lo em cólera e de suscitar de sua parte um certo número de condutas que podem ir até a mais extrema violência. É portanto a verdade, no risco da violência (Foucault, 2009, p. 12).

Colocar a verdade com a possibilidade da violência. Temos como relação de violência, conforme os princípios do poder anteriormente comentados no capítulo 1, a ação sobre um corpo ou coisa (Foucault, 2009), que se difere da relação que ocorre quando uma ação age sobre outra ação, que configuraria uma relação de poder, possibilitada pelas relações de forças. De toda forma, mencionamos aqui a noção de parresia para que seja possível entender os feminismos a partir de uma perspectiva foucaultiana, colocando em evidência uma percepção central de nosso trabalho: os feminismos são, antes de tudo, resistência. Resistências dadas a partir do colocar a verdade sobre sua própria vivência com o intuito de afetar um funcionamento; produzir novas formas de permanência na sociedade a que se opõe. Essa luta contra valores e operações sexistas, dessa forma, não opera em volta de uma busca por igualdade necessariamente, mas funciona de forma contrária, resistindo a ideais, comportamentos e valores misóginos, discriminatórios e exploratórios de gênero. Entendamos, portanto, os feminismos como prática; consideramos algo de ordem “feminista” como ações que entrem no jogo de resistência e parresia, isto é, as condutas se colocam em

existência sob o risco de violência, de influenciar na mudança de um funcionamento; não existem para, apenas, marcarem uma posição, mas dizem respeito ao exercício da resistência. Nessa linha de pensamento, para Maciel Jr., a partir de uma perspectiva foucaultiana:

Resistir é, neste aspecto, o oposto de reagir. Quando reagimos damos a resposta àquilo que o poder quer de nós; mas quando resistimos criamos possibilidades de existência a partir de composições de forças inéditas. Resistir é, neste aspecto, sinônimo de criar (Maciel Jr., 2014, p. 2).

Maciel Jr. (2014) reflete acerca da definição de resistência em Foucault a partir das noções de forças. As forças são ações que agem sobre outras ações, que constituem uma relação de poder e, como vimos, respeitam os princípios apresentados por Deleuze. Com isso em mente, a resistência se configura como o funcionamento pelo qual a força afetará as táticas que configuram um campo político, ou seja, vão afetar a conduta de um campo, o que, por si só, já é uma relação de poder. Esse fato, podemos concluir, comprova o que Foucault construiu em sua teoria do poder: ele é difuso e o que interessa são as práticas que acontecem e os pontos que ele atravessa, de modo entrelaçado.

O contato de Foucault com os feminismos se dá com leituras de suas teorias sobre sujeito e teorizações sobre o poder, uma vez que, como pontuado, é possível entender o funcionamento de uma sociedade regida por valores sexistas a partir dos jogos de poder e dominação entre gêneros que ocorrem; a presumida superioridade natural masculina seria o que opera as configurações sociais e políticas em todos os âmbitos de um complexo social, afetando a vivência de indivíduos de todos os gêneros e idades, e especialmente aqueles e aquelas que se encontram em maior vulnerabilidade social, tanto de um ponto de vista econômico quanto racial, referente à sexualidade ou experiências que historicamente foram construídas a partir de práticas opressivas. bell hooks (2000), acerca de suas pontuações sobre os princípios feministas, defende que a luta não deve ser conceituada como “anti-homem”, embora esse tenha sido o sentimento que fez nascer o movimento entre as ativistas inauguradoras. Para a autora, “a equivocada noção de movimento feminista como anti-homem carregava o equivocado pressuposto de que todos os espaços femininos seriam necessariamente ambientes em que o patriarcado e o pensamento sexista estariam ausentes” (2000, p. 18); ou seja, temos o movimento feminista mobilizado por diversas formações discursivas que se atravessam: não localizamos um discurso feminista apenas em espaços femininos, assim como, evidentemente, nem todo espaço ocupado por mulheres, nem toda

produção de mulheres, que é voltada para esse público, e nem todo enunciado com escolhas linguísticas de um campo discursivo “feminista” são inerentemente operados por ideais do movimento.

Para bell hooks (2000), a transformação do pensamento feminista, que antes teria um caráter “anti-homem”, se configura como uma mudança de uma visão dividida no início do movimento: de um lado era pregado o alcance de direitos igualitários, em relação à população masculina, enquanto de outro, a luta – que, segundo hooks, vinha da parte revolucionária – tinha como fim o rompimento com o sistema patriarcal da sociedade. No grande cenário, afirma a autora, o objetivo do primeiro era mais fácil de ser realizado, e foi o que realmente aconteceu: as crises econômicas, ligadas ao desemprego e às guerras, tornaram possível, até certo ponto, a realidade de igualdade de direitos, pois tornou-se necessário para o funcionamento do capitalismo em relação ao mercado de trabalho. Para acabar com o patriarcado é certo que essas ações não seriam suficientes, uma vez que para atender o objetivo das revolucionárias seria necessário romper não só com um, mas diversos sistemas sociais e econômicos, que colaboram, cada um, para sua manutenção e funcionamento. Falamos aqui de sistemas que estão articulados na construção da sociedade e que podem ser explicados de acordo com suas constituições históricas e acontecimentos discursivos, como o racismo, a cultura heteronormativa de sexualidade e gênero, além de um sistema econômico como o capitalismo e os valores neoliberais que encontramos especialmente entrelaçados com o atual momento do funcionamento de discursos feministas do século XXI. O exercício desses sistemas, por meio de práticas de opressão a determinados grupos e discursos, bem como as relações de poder neles possibilitadas, explicam os atravessamentos que ocorrem quando pensamos, por exemplo, na prática sexista. Se o discurso que é propagado é aquele de que a beleza feminina é possível de ser atingida com procedimentos estéticos que acentuam certas partes do corpo, diminuem medidas e rejuvenesçam sua imagem, é justamente isso que será vendido por empresas desse campo do mercado. O problema estético é colocado para, depois, sua solução ser vendida.

Para entender o atravessamento que ocorre quando falamos em feminismos e as práticas discursivas que o cercam, é necessário entender o trajeto percorrido pelas propagações desses problemas para a sociedade. No livro *O mito da beleza – Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*, de Naomi Wolf, é apresentada a relação da

mídia com colocação dessas questões para o público feminino especialmente. Segundo a autora:

Destituídas de sua antiga autoridade, objetivo e gancho publicitário, as revistas inventaram — de forma quase inteiramente artificial — uma nova atração. Numa jogada surpreendente, toda uma cultura de substituição foi criada pela indicação de um "problema" que praticamente não existia até então, pela sua focalização no estado natural da mulher e pela sua elevação ao posto de o dilema existencial feminino. De 1968 a 1972, o número de artigos relacionados a dietas aumentou em 70%. Artigos sobre dietas na imprensa popular aumentaram de 60 no ano de 1979 para 66 somente no mês de janeiro de 1980 (Wolf, 1992, p. 88).

Identificamos, então, um problema colocado referente à imagem feminina: uma preocupação que não existia até veículos midiáticos voltados para mulheres produzirem discursos que rodeiam e defendem a prática de dietas em pouco tempo, implementando não apenas um novo tópico de discussão e busca por esse assunto (além de, conseqüentemente, aumento na procura desse tipo específico de artigo), mas também uma nova norma, ainda que sutil, a ser acatada. Conseguimos centrar essa questão acerca da condição de ser mulher em uma cultura patriarcal de modo geral: mesmo se não se faz dietas, mesmo que não seja esse o objetivo, ainda assim esta deve ser uma preocupação; a busca constante pela melhora, ou seja, pela melhor forma de adequar-se ao que se chama de padrão, que pode ser mutável, pode ser inconstante e inalcançável, pois “uma fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão com a beleza feminina, mas uma obsessão com a obediência feminina” (Wolf, 1992, p. 247), isto é, se o problema é colocado, ele deve ser solucionado, e o valor dado à figura feminina está sujeito ao seu desempenho e dedicação nas tentativas de atender os critérios do que é ser mulher.

Dizemos que o padrão de beleza é mutável e inconstante, pois o que é tido como desejável muda: Wolf (1992), ao questionar a razão de, na atualidade, vivermos em uma cultura que promove o anseio pela magreza, pontua:

As representações do nu feminino se deleitavam com a exuberante fertilidade da mulher. Várias distribuições de gordura eram realçadas de acordo com a moda: ventres grandes e maduros do século XV ao XVII, ombros e rostos rechonchudos no início do século XIX, coxas e quadris ondulantes, cada vez mais generosos, até o século XX — mas nunca, até a emancipação da mulher se transformar em lei, houve essa absoluta negação da condição feminina que a historiadora da moda Ann Hollander em sua obra *Seeing Through Clothes* caracteriza como "a aparência doentia, a

aparência da pobreza e a da exaustão nervosa" considerada sob o ponto de vista de qualquer outra época que não a nossa (Wolf, 1992, p. 243).

O que antes era engrandecido tornou-se aquilo que precisa ser evitado a custo de sua reputação, do modo como se é vista e tratada pelos outros; é necessário estar vigilante acerca do que se faz, de como se vive a condição de ser mulher, de modo a ser desejada, uma vez que a formação de um sujeito-mulher em uma cultura patriarcal não valoriza o desejo da mulher pelo outro, mas sim o fato de ser desejada: a busca pela admiração, do olhar masculino, da atenção e valorização acerca de sua imagem e comportamento (Wolf, 1992). A busca pela adequação imagética e performática da feminilidade, além de procurar o desejo masculino, pode configurar às relações femininas um caráter de competitividade: como se a mais magra, a que melhor opera nas circunstâncias dadas a ela, pensando em como uma mulher se comporta, é aquela, que, de forma lógica, “ganha” a atenção, o homem, a validação. Consideremos como feminilidade comportamentos e ações que são esperados de uma mulher, como indivíduo, dentro do funcionamento de uma cultura patriarcal. Não é, portanto, o modo como mulheres e meninas se comportam, mas sim o que é esperado, o que é considerado adequado e condizente com valores que colocam mulheres em posições e patamares distintos daqueles esperados para os homens. Para Rago (2019), os feminismos operam a partir das contestações feitas das práticas e noções de feminilidade historicamente construídas, de modo a romper com a opressão sexista e, conseqüentemente, com a presunção da obediência à cultura patriarcal.

A competitividade feminina acarretada pelo almejo do desejo masculino revela-se como um fator central nas discussões acerca das práticas sexistas de nossa cultura, a relação da condição de ser mulher com valores capitalistas e os discursos que cerceiam essas questões. O sistema patriarcal, por ser um sistema, isto é, uma articulação de redes de comportamento, ideais, abstratos ou não, que se categorizam e operam um funcionamento, é complexo e nele encontramos diferentes jogos e acontecimentos discursivos, portanto, é inviável dizer que o patriarcado seria uma operação homem *versus* mulher: ele opera de modos tão profundos e inter-relacionais que, embora uma figura seja privilegiada em relação à outra, elas não lutam contra si, pois, nesta configuração “dependem” uma da outra para que o funcionamento esteja em ordem. Assim, uma das maneiras que o patriarcado se realiza é centralizar o desejo masculino e torná-lo o “prêmio” final, aquilo cujas ações e comportamentos femininos, se adequados, alcançarão, e ser fonte de felicidade e satisfação.

Para isso, constrói-se a noção de que é necessário ser colocada em uma posição de unicidade, no campo dos superlativos, e, conseqüentemente, em competição com outras mulheres que estão colocadas como adversárias.

A noção neoliberal de que “se o outro ganha, eu perco”, pode, dessa forma, ser articulada aqui. A competição é a força motor das noções que tornam possível a manutenção do patriarcado, pois o foco não está na desvantagem da condição de ser mulher em relação à condição masculina, mas sim na desvantagem de uma mulher em relação à outra mulher, cuja posição-sujeito é a mesma dentro do funcionamento do sistema. O que os feminismos articulam, portanto, são a busca pela união para a quebra desse sistema, pois, para Wolf (1992), enquanto a “solidariedade natural” não tiver espaço, a rivalidade será um dos pontos centrais que operam as relações de poder desse sistema sexista.

Para Rago (2019), não podemos dizer que os feminismos não foram cativados pelo neoliberalismo de forma ampla, mas esse é um risco que se corre. Isso não deixa de permitir que valores neoliberais sejam apropriados por espaços que se intitulam como feministas, cujos exemplos e análises estarão no Capítulo 3 deste trabalho. Por ora, entendamos que a complexidade dos sistemas, dos movimentos de resistência e suas pluralidades historicamente produzidas tornam possível o atravessamento de diferentes discursos, em diferentes espaços e diferentes momentos da história. Vemos, assim, que tais constituições são historicamente produzidas; são possíveis devido às práticas discursivas que aconteceram até certo ponto, que possibilitam outros enunciados e tornam outros impossíveis. Aquilo que centrará nossa análise é entender o modo como discursos são produzidos, formações discursivas são constituídas, o lugar ocupado pelo sujeito no âmbito de campos tão complexos quanto um sistema ou, ainda, mesmo que em outra ordem, uma rede de resistência, como aquelas construídas pelos feminismos. Ainda, temos que as relações de poder, na visão foucaultiana, conduzem as práticas e ações que tornam possíveis a existência desses elementos funcionais de cultura, como o patriarcado, como o movimento feminista, os movimentos de encorajamento da feminilidade e a valorização da masculinidade, que operam em termos similares. Vemos, portanto, que são ações que agem sobre outras ações, que provocam mudanças, mas também manutenções de funcionamentos sociais, políticos e econômicos.

Ao considerarmos os feminismos como uma luta de “desestabilizações, subversões, rupturas e deslocamentos” (Rago, 2020, p. 10), vemos que, para a historiadora, o movimento, desde o início, se constituiu como uma resistência à noção da Mulher como identidade a ser

apropriada. Ora, se a recusa de viver sob as condições de ser Mulher nas redomas do patriarcado é o que se constrói no nascimento da resistência, vemos que novas formas de existências vão sendo possíveis: vivências que operam em uma contraconduta que dá aos feminismos seu aspecto como luta e movimento. Como contraconduta, temos a concepção de uma outra forma de direção; a recusa de subjetivar-se a uma determinada estratégia que é colocada para agir sobre nossa própria ação (Foucault, 2004). Essa tentativa de driblar certas formas de controle de conduta só acontece se um novo caminho é construído. Para darmos a devida atenção aos novos modos de existência das mulheres, contracondutas em uma cultura patriarcal, é necessário fazer uma observação sobre as práticas motivadas pelas relações de poder, conceitualizadas anteriormente, que são operadas pelas maneiras de pensar exploratórias, opressoras e degradadoras das interpretações misóginas do mundo.

Fazemos uma leitura foucaultiana dos feminismos e dos ideais com os quais ele rompe quando pensamos nas práticas de poder que configuram e conduzem as vivências das pessoas na sociedade que conhecemos hoje. Como mencionamos no início deste capítulo, temos que a cultura patriarcal, operada por um sistema, atinge a todos, uma vez que privilegia o sexo masculino e diminui mulheres, mas, por ser um sistema e por ativar diferentes demonstrações de exercício das relações de poder, as ações condutoras não têm como virem de um só lado: ninguém está imune e nem passível de agir sobre a ação do outro. Entretanto, ao falarmos de relação de poder, quando Deleuze (2020) pontua que o poder atravessa diferentes pontos e não é localizado apenas entre dominador e dominado, precisamos entender que isso se aplica às configurações patriarcais do mundo: só por que o exercício do poder está em todo lugar no sistema, não quer dizer que aquele sobre o qual a ação atua passa por um processo de subjetivação; nasce a contraconduta: a procura e construção de novos modos de existência, modos de atuação e, no caso dos feminismos, ações que nascem de uma necessidade de ruptura com a identidade subversiva que se construiu historicamente da Mulher, contribuindo para a transformação de pensamentos, novos modos de agir, novas interpretações do mundo e dos sistemas operados nele, além de novas formas de se relacionar: com si mesma e com os outros.

Sobre algumas expansões dos feminismos acerca de construções desses novos modos de existência, inclusive dentro de um discurso feminista, Rago (2020) defende que, quanto à relação de apropriação dos feminismos pelo neoliberalismo que vemos ocorrer nos últimos tempos, há uma grande parte de feministas que se intitulam anticapitalistas, visto que

verificaram a necessidade de colocarem-se contra os modelos neoliberalistas de ler a existência feminina e humana, isto é, têm o objetivo de “promover outras formas de subjetivação alternativas ao modelo da empresa de si” (Dardot; Laval, 2016, *apud* Rago, 2020, p. 224).

A relação construída entre o neoliberalismo e determinadas leituras dos feminismos se deu a partir da evolução e edificação deste novo estágio do capitalismo no século XXI, especialmente. A abordagem foucaultiana acerca do neoliberalismo considera esta forma de governamentalidade como uma que atinge e age sobre as subjetividades historicamente construídas, uma vez que, para Foucault:

Para além dos temas das privatizações, da reestruturação produtiva, da eliminação dos direitos civis, o filósofo entendeu o neoliberalismo como uma forma de racionalidade governamental, ou seja, como uma forma de “condução ou governo das condutas” que produz subjetividades. A governamentalidade neoliberal diz respeito a um modo particular de sujeição: a constituição do eu como empresa, ou como *homo oeconomicus*. Nessa lógica, os indivíduos são “livres” no mercado, sob a condição de assumirem o risco empresarial de gerirem seu próprio capital, do qual são os únicos responsáveis.” (2008, *apud* Rago, 2020, p. 220).

Desse modo, a noção neoliberal em uma relação com as políticas feministas envolve diferentes resultados no modo como se governa e se operam as políticas construídas sob esse regime de verdade. Essa apropriação neoliberal dos ideais feministas produz justamente aquilo que não consideramos no feminismo: esse regime tem como estratégia a interpretação, a seu favor, da pauta feminista como a busca por direitos iguais, mas sem ao menos considerar a luta pela ruptura com valores sexistas e patriarcais de viver o mundo, pois não é isso que interessa à governamentalidade neoliberal. O que chamamos aqui de apropriação, isto é, sujeição dos feminismos a um regime neoliberal de governo, não se configura como uma expansão da luta feminista que é colocada, mas sim uma limitação do potencial do movimento nos dias de hoje. O que acontece no desenvolvimento dessa apropriação é uma inversão das demandas feministas (Rago, 2020), para que a visão da mulher como empresária de si, emancipada, empoderada, independente, e não mais subversiva, sozinha, dependente, incapaz, seja usada a favor dos funcionamentos desse regime de verdade, já que ela não é inapta à participar do mercado, como se pensava em um passado obscuro, mas sim livre para fazer escolhas – de preferência sempre favoráveis à condução desse modo de governar.

Nesse sentido, qual é a problemática central que deve nos incomodar acerca dessa relação construída entre os feminismos e regime neoliberal? Em termos políticos das vivências femininas, Rago cita Johanna Oksala, que discute sobre as maneiras que a governamentalidade neoliberal e seus modos de construir a política institucional afetam os feminismos:

Segundo ela, no cenário político que se configura na atualidade, muitas das bandeiras da luta feminista, como a criminalização do estupro e da violência doméstica, são apropriadas pelo Estado e passam a ser defendidas como políticas públicas, pois permitem melhorar o “capital humano das mulheres” (Oksala, 2013, p. 39). O Estado captura, assim, as rebeldias e contestações e procura reimplantar essas contracondutas, utilizando elementos das estratégias e das táticas das lutas antipastorais (Oksala, 2013, *apud* Rago, 2020, p. 222).

Ou seja, pautas essenciais e históricas da luta feminista tornam-se tópicos de políticas públicas pelos motivos inversos: não como princípios colocados para assegurar a segurança da vivência individual e geral feminina, mas sim como maneiras de institucionalizarem o sujeito feminino dado que, sob a ótica neoliberal, a mulher é agora emancipada e útil ao capital, ou seja, o que configura como uma contraconduta torna-se uma estratégia de poder neoliberal, para a manutenção desse regime de verdade.

Nessa lógica, a preocupação principal dessa problemática torna-se o risco existente da implementação e propagação de novas maneiras da subjetivação feminina em relação a esse pensamento e modo de governar neoliberal, isto é, novos modos de interpretar-se, tanto a partir da sua funcionalidade econômica quanto da sua forma de relacionar-se com si mesma, outras mulheres e sua comunidade em geral. Dito isso, “Oksala entende que a emancipação feminina não pode ser traduzida meramente como sucesso econômico individual e livres escolhas das mulheres” (Oksala, 2019, *apud* Rago, 2020, p. 223), ou seja, devemos entender que a busca pela emancipação das feministas nunca se limitou a uma independência de escolha econômica dentro da redoma capitalista. Luta-se por autonomia não somente financeira, mas dos sistemas que insubordinam a existência feminina, desde termos financeiros a sexuais; a partir dessa identificação da ameaça da violência neoliberal para os feminismos é necessário continuar construindo modos de contraconduta, isto é, modos de promover a ruptura contra as visões patriarcais do mundo e também contra o “viés econômico do empresariamento” (Rago, 2020, p. 223).

Essas problematizações devem ser entendidas como centrais nas discussões acerca dos feminismos da atualidade, as condições de vivência da mulher neste século, além dos

modos de subjetivação sob os quais ela está sujeita. Se neste trabalho nosso foco é a relação com a identificação da apropriação neoliberal dos feminismos a partir das publicidades de produtos de beleza e estéticos voltados para mulheres, devemos, portanto, entender o funcionamento das mídias e o modo como os feminismos podem ser lidos através delas. A partir das considerações feitas acerca das relações de poder, o funcionamento da governamentalidade neoliberal e os propósitos da luta feminista, encontramos o ponto de encontro dessas problemáticas nas publicidades possibilitadas pelas mídias sociais já citadas, como uma forma de compreender um modo de interpretar os feminismos nesses veículos mais recentes. Nesta próxima seção trataremos, para consideração, peças publicitárias do século XX que são relevantes para pensar a condição de ser mulher sob a ótica deste mercado ainda no século passado, com o intuito de encaminhar objetivamente nossa discussão para a publicidade encontrada na contemporaneidade, que faremos em nosso capítulo de análise.

2.2 Os feminismos e as mídias no século XX

É importante verificarmos o discurso, o alcance e os produtos apresentados na mídia digital, bem como sua escolha linguística, que, por vezes, utiliza a performance da feminilidade como alvo final e o corpo como problema a ser resolvido e sempre em processo de melhora. Vemos que o uso de palavras de uma discursividade feminista faz com que mulheres, em sua maioria jovens, acreditem que o empoderamento de si pode chegar ao comprarem produtos que modifiquem ou adornem seus corpos, com a justificativa de que o que fazem é uma escolha individual e, assim, feminista. Portanto, é necessário discutir como na publicidade de produtos de beleza para mulheres a apropriação de estruturas de uma “linguagem feminista”⁴ implica a permanência e consolidação de uma discursividade patriarcal/machista e neoliberal. Temos a mulher como empresária de si, mas sempre em uma vigilância perpétua: a constante avaliação de si pela visão do outro.

Esse estado de vigilância no qual o patriarcado opera, isto é, a necessidade de adaptar-se aos padrões não é apenas uma força exterior que atinge quem “escolhe” atender às demandas identitárias e comportamentais da figura da Mulher, mas sim o resultado de uma

⁴ Entendamos como “linguagem feminista” uma linguagem própria e comum de um feminismo de mercado (Goldman, 1992), que ativa vocabulários e termos em um campo associado que traz efeitos de empoderamento, liberdade, noções de ser “dona de si”, entre outros, que conseguem colocar determinados enunciados em uma discursividade feminista.

relação de poder em um âmbito de subjetivação construído pelo sistema patriarcal. Ora, como as publicidades midiáticas contribuem para essa apropriação neoliberal dos feminismos?

Para entendermos a história da mídia em relação às publicidades voltadas para mulheres podemos nos voltar para a época em que publicidades e propagandas, de modo geral, começaram a se popularizar, especialmente nos Estados Unidos a partir da década de 1960. Tomamos como base aqui as publicidades estadunidenses, pois é o país que se configura como a figura central do capitalismo atual; é, portanto, relevante entender a produção de suas publicidades em um momento em que o movimento feminista ainda se instaurava no conhecimento geral da população. Que as propagandas que podemos localizar deste período, com essa temática, estão inseridas em uma formação discursiva misógina não é novidade: os enunciados que conseguimos selecionar são claramente colocados em um discurso machista, como na Figura 2:

Figura 2 - Anúncio das cigarrilhas Tipalet, veiculado em novembro de 1969 nos Estados Unidos. Tradução livre: "Sobre no rosto dela e ela te seguirá para qualquer lugar."



Fonte: website Propagandas Históricas.⁵

⁵ Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/cigarrilhas-tipalet-fumante-passiva-1969.html>>. Acesso em: 04 de Abril de 2023.

Ora, o que condicionava a produção destes enunciados? Certamente foram possíveis se consideramos o funcionamento da sociedade estadunidense da época: os movimentos de resistência feminina ainda não tinham a força que têm hoje, o que, conseqüentemente, facilita esse tipo de colocação nas grandes mídias. Se enunciados assim tem a existência permitida, seguramente podemos presumir que sua produção não via-se como ameaça a um discurso hegemônico: ele mesmo se apropria do discurso bem sedimentado historicamente de que a mulher é inferior. Podemos entender que, em Foucault (2008), uma formação discursiva é revelada quando descrevemos enunciados e suas respectivas funções enunciativas, compreendendo suas condições de produção (Pêcheux, 1990), que, por sua vez, são colocadas graças ao jogo de discursos, imagens, enunciados e o lugar histórico e social que se encontram. Assim, entender essa condição de possibilidade é necessário para analisarmos o modo como as mídias operam: para uma propaganda funcionar, é preciso que o grande público a aprove; mais que isso, é necessário que o funcionamento político, social e histórico, além dos acontecimentos discursivos, contribua para a existência de enunciados deste tipo. É claro, essa propaganda não trata de um produto de beleza, mas a figura da mulher, colocada como subserviente, já que ela o “seguirá para qualquer lugar”, e “menor” em relação ao homem, além de degradada – a fumaça do cigarro a atinge e isso supostamente a seduz –, representa o lugar da mulher na época em questão. Podemos considerar, ainda, o lugar do cigarro na época em questão, com efeitos de normalidade e conseqüente “*glamour*”: enunciados publicitários acerca do cigarro como mercadoria, colocado como algo sedutor e elegante como na imagem, seriam possíveis, por exemplo, nas representações da mídia na década de 20 do século XXI? Não é presunçoso afirmar que certamente não: o cigarro não traz mais consigo os mesmos valores necessários para a produção de propagandas como essa.

Na propaganda brasileira da Figura 3 é mostrado um exemplo de como a publicidade possibilita uma reafirmação do encorajamento da mudança do corpo da mulher, isto é, um problema é colocado e, logo em seguida, a solução é oferecida em forma de produto:

Figura 3 - Propaganda do Leite de Colônia, veiculada em 1942.



Fonte: *website* Propagandas Históricas.⁶

Propagandas como essa promovem produtos a partir de problemáticas acerca do corpo da mulher (“corrija acertadamente manchas, sardas, cravos e espinhas da sua pele [...]”), o que não é nada novo para as discussões nos espaços feministas, mas não deixa de ser relevante quando falamos do papel da mídia na construção do discurso machista.

Ao notarmos a relevância que propagandas como essa já tiveram e a contribuição desse tipo de enunciados para a edificação histórica do patriarcado e, conseqüentemente, das contracondutas existentes, identificamos a visão de Foucault acerca das relações de poder e, assim, o sistema patriarcal: a mulher participa da própria observação e vigilância e é consciente da necessidade de estar em constante adaptação e melhora; neste caso, isso pode ser alcançado com a compra de produtos propagados nas mídias. As relações de poder, portanto, agem dentro e fora: a noção do panóptico vigilante a qual Foucault (2014) discorre nos serve aqui, uma vez que a condição de ser mulher faz com que a mesma mulher que sofre

⁶ Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/03/leite-de-colonia.html>>. Acesso em: 04 de abril de 2023.

com o peso do controle é a que participa de sua vigilância constante: ela é sua própria *voyeur*. O sistema patriarcal não opera, como vimos, de forma direta (homem manda e mulher obedece), mas age de formas sutis, elaboradas, com estratégias como propagandas midiáticas que incitam, agem sobre a ação da mulher, e dão a ilusão de que ela faz uma escolha livre, por si só.

A mídia age como um dispositivo; ela engloba discursos e ações que tornam possível o exercício do poder. Gregolin (2018), em entrevista, reflete sobre a mídia:

[...] como Foucault, eu posso pensar que esse dispositivo, ele se conecta aos outros, se conecta ao político, se conecta à sexualidade, e o importante é tentar analisar como eles se relacionam, como eles se articulam, como eles lutam e como são também reorganizados. É pensar, por exemplo, como as questões de gênero e o movimento feminista mobilizam lutas através do ciberativismo. O que muda quando o feminismo adota novas práticas de atuação, que é o ciberativismo? O que é que muda nessa alteração de lugar da mídia tradicional para a mídia digital? Quais são as tensões que isso provoca? (Gregolin, 2018, p. 205).

A mídia, portanto, opera de modo funcional para as relações de poder; para entender como elas se configuram na sociedade, a partir de determinada formação discursiva e/ou discursos, é necessário avaliar como a mídia se relaciona com esses elementos, isto é, como ela torna possível determinados enunciados, como são propagados discursos que potencializam determinadas ações, uma vez que a mídia, para Gregolin (2018), pode ser considerada o “principal dispositivo de produção das subjetividades” (p. 205). Se, nos anos 2000, o principal veículo das mídias foi a televisão, é seguro dizer que, atualmente, nos anos 2020, as mídias digitais, veiculadas via internet, tomam esse posto, ou ao menos significam tanto quanto a TV para as discursividades do começo do século. Isso se dá devido à alta adesão às mídias digitais, à grande e constante ampliação do acesso à internet ao redor do mundo e às relações produzidas entre as vivências dos usuários, o mercado financeiro que envolve essas ferramentas e, sem dúvidas, esse novo modo de produção das subjetividades a partir das redes sociais. Como vimos, o mercado publicitário, em especial, contribui para essa realidade: ele opera em conjunto com os discursos que estão em jogo na sociedade. Assim, a venda de produtos ligados a beleza e estética feminina associados a valores machistas ou, então, como veremos a partir de nossas análises, produtos da mesma ordem de funcionamento que, agora, se apropriam de valores feministas, não demonstram nenhum tipo

de preocupação com a emancipação feminina, mas tem como objetivo maior alcance de seu público-alvo.

O que faremos no terceiro capítulo deste trabalho é analisar os conjuntos de enunciados selecionados, de diferentes marcas publicitárias e contas do *Instagram* e *TikTok* para entender a construção de publicidades (terceirizadas ou não) a partir de enunciados verbais e não-verbais de produtos de beleza voltados para mulheres e como o neoliberalismo pode se apropriar de um discurso feminista, tornando possível a produção de enunciados que se colocam em formações discursivas machistas e controladoras.

O que justifica nossa escolha de análise é a necessidade de pensar por que tais enunciados foram colocados e não outros? Como se trata de uma espécie de publicidade, pensemos que a linguagem utilizada deve ser vista como persuasiva; deve induzir a consumidora a comprar o produto e, mais importante de tudo, ser convencida de que ela necessita do produto para resolver o problema de que sua pele, cabelo, corpo não é como pode e deve ser: o padrão que, na maioria das vezes, na maior parte da história, valoriza o que é da juventude, a magreza, a limpidez. Pensando nas condições de existência e de controle do corpo feminino, temos que:

O corpo está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o suplicam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais. Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, à sua utilização econômica; é, numa boa proporção, como força de produção que o corpo é investido por relações de poder e de dominação; mas em compensação sua constituição como força de trabalho só é possível se ele está preso num sistema de sujeição (onde a necessidade é também um instrumento político cuidadosamente organizado, calculado e utilizado); o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso (Foucault, 2000, p. 25).

O corpo feminino, quando de acordo com o padrão esperado, colocado e divulgado, é digno de aprovação e respeito; quando não obedece tendências e não segue regras, consequências são sofridas antes mesmo de mudanças serem tomadas, isto é, a coerção e necessidade de mudar pode causar angústia e uma deturpação de imagem, consequências do exercício do poder de um sistema misógino e do padrão estabelecido. Em adição a isso, em discussões online acerca dos feminismos, especialmente em um feminismo dos últimos anos, vemos a defesa de que a luta feminista é uma de liberdade, em que a mulher deve estar livre para ser e fazer o que quiser. Entretanto, essas discussões geralmente nascem de conversas

acerca de procedimentos e mudanças estéticas do corpo feminino: não se fala por que se espera que uma mulher seja depilada, apenas que, se ela quer se depilar, ela deve. Se não, ela não precisa. Mas terá que sofrer as consequências de ambas escolhas: ser aceita ou não. É aqui que entra a discussão central de nosso trabalho: o uso de um discurso feminista para a venda de procedimentos e produtos cujas construções e acontecimentos discursivos não necessariamente se encontram em uma formação discursiva feminista, pelo contrário: se colocam, além de um discurso neoliberal, um discurso controlador, possibilitado pela rede de discursos sexistas que envolvem nossa sociedade. Desloquemo-nos agora para a seção de análise que articulará todas as discussões e considerações dos estudos discursivos foucaultianos que construímos até aqui.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DO *CORPUS*: A PRESENÇA DE UM DISCURSO FEMINISTA E NEOLIBERAL NAS PUBLICIDADES

3.1 Introdução ao corpus

Neste capítulo traremos as análises do nosso corpus, que nos dirigirá até uma discussão acerca dos entremeios em que noções neoliberais encontram um discurso dito feminista na constituição dos enunciados das publicidades selecionadas. Nesse percurso, objetivamos apresentar e justificar a escolha de cada um dos três conjuntos de enunciados que serão tratados aqui, a localização histórica deste *corpus*, bem como a análise dos discursos que neles são articulados e operados.

A princípio, é necessário ressaltar que consideramos, neste trabalho, que o sentido que os enunciados (verbais e não-verbais) articularão, serão, na verdade, efeitos de verdade, uma vez que precisamos pensar em qual posição o sujeito está inserido, já que não há significação permanente quando pensamos em uma ótica da Análise do Discurso e, mais precisamente, no campo foucaultiano do discurso. Partindo da premissa de que essa área de estudo procura entender as condições de produção e emergência dos discursos bem como a construção de um sujeito discursivo, analisaremos como a publicidade de produtos de beleza e estética, voltada principalmente para o público feminino do século XXI, acontece, a partir de uma ótica capitalista e exploradora, mostrando que esse sujeito constitui-se historicamente e como os discursos publicitários analisados, materializados na língua(gem), fazem uso de palavras de posições de resistência para exprimir persuasões de um sistema que oprime e explora.

Traremos, com a descrição de cada conjunto selecionado, a justificativa da escolha desses agrupamentos. Entretanto, adiantamos que o período de tempo do qual retiramos os enunciados do *corpus*, isto é, de 2022 a 2023, se explica pelo fato de que, com a dinamização das mídias na era digital, a instantaneidade pela qual as mídias operam faz com que a quantidade de publicações – sejam elas publicidades ou não – seja vasta, portanto, nos atentamos às publicações desses dois anos, tanto para que fosse possível delimitar os enunciados para as análises quanto para nos debruçarmos especificamente sobre o funcionamento dos discursos em atravessamento nesse período. O jogo de verdades aqui operado, nesse momento da história, é que nos é importante: analisamos os enunciados

selecionados de modo a identificar as articulações transversais de discursos que podem ser alocados em uma formação discursiva feminista atravessada, também por uma FD neoliberal, o que, a partir da noção de feminismos aqui discutida, entra em batimento no modo como são colocadas essas publicidades. É necessário entender, a partir das análises trazidas aqui, o porquê elas são possíveis, por que elas funcionam, por que elas têm um espaço para existência e por que elas são passíveis de ser tomadas como verdade. Nossa hipótese é que não apenas esse momento da história possibilita que elas existam, mas também o modo de funcionamento das mídias sociais como elas são: instantâneas, dinâmicas e mobilizadoras de discursos.

3.2 Primeiro conjunto de enunciados: Seca Você Renove (*Instagram*)

O primeiro conjunto de enunciados de nosso *corpus* é proveniente da conta Seca Você Renove, no *Instagram*, caracterizada como “O maior programa de emagrecimento do Brasil, o queridinho dos artistas”, regido pela influenciadora na mesma plataforma, Maíra Cardi. No momento de escrita desta dissertação, a conta possui mais de 1.400.000 de seguidores, com mais de 3.000 publicações. Foram selecionadas quatro publicações da conta, cujos enunciados a serem analisados são provenientes tanto das publicações em forma de imagem, quanto das legendas dessas fotos, retiradas do ano de 2022 a 2023. A escolha deste conjunto de enunciado se justifica pelo lugar ocupado por esse programa no âmbito da indústria da beleza; por ser um programa que promove o emagrecimento, nossa hipótese inicial foi a de que a publicidade encontrada para a promoção deste serviço envolveria, diretamente, discursos sobre a mudança estética do corpo feminino. É uma presunção evidente, que se atestou em todos os enunciados selecionados. Reiterando, nosso objetivo não foi somente localizar, nos enunciados, fragmentos de discursos que colocam em jogo uma articulação de pensamentos “antifeministas” ou que pregam a adequação da mulher ao padrão esperado, mas, principalmente, identificar e analisar o modo como isso é feito: fazendo as publicidades se vincularem, por meio da linguagem, a discursos que podem ser inseridos em uma formação discursiva feminista e, conseqüentemente, neoliberal, uma vez que tratamos da venda de produtos em um sistema capitalista de funcionamento econômico.

Nosso critério de organização para as análises de cada conjunto foi a partir de uma ordem de relação entre as postagens, uma vez que a ordem cronológica, nesse primeiro conjunto especificamente, não influencia no entendimento ou sentido propagado nas publicações, uma vez que são publicidades gerais, que não precisam de localizadores no tempo para seu entendimento além de referências contextuais como a cantora Anitta, que é citada no primeiro enunciado analisado (Figura 4).

Figura 4 - publicação da conta Seca Você Renove no *Instagram* de abril de 2022.



Fonte: página da empresa no *Instagram*.⁷

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcjEBfyLGJs/?igsh=MTB0ZzR4MHI4NmxiYg%3D%3D>. Acesso em: 08 de Abril de 2023.

Neste enunciado, temos a publicação em imagem com as cores da marca – algo que acontece em todas as publicações da conta – com uma única oração, que é uma citação da cantora Anitta: “Autoestima é você se **sentir bem** como **você** é e ser **feliz** com isso.” (grifo da publicação). Na legenda desta postagem, temos:

Se a rainha disse, amiga, quem somos nós pra dizer o contrário? A Anitta faz parte do grupo de mais de meio milhão de mulheres que eu já emagreci. E sabe o que eu sempre repito durante todo o processo pra cada uma delas? Quando a gente se livra dos pesos emocionais, o corpo fica leve também, porque a mudança mais libertadora é aquela que vem a partir do autoconhecimento. A sua melhor versão é a que te faz mais feliz, a que te dá um corpo saudável pra viver bem a vida, a que te faz ter orgulho de quem você é. Esse é o nosso desafio no Seca Você Renove. Você quer encontrar sua melhor versão? (Seca Você, 2022).

De início, consideremos a citação de 2017, da cantora Anitta, que não tem afiliação à marca cujos enunciados constituem nosso *corpus*, mas que nos vale como materialidade: a oração produz um efeito de que a felicidade, ser feliz, tem direta relação com o modo como uma pessoa se vê e gosta de si; a definição utilizada para o termo autoestima. A publicação como um todo, por sua vez, tem como objetivo manter a regularidade de postagem da página, pois isso é uma estratégia própria do funcionamento do marketing digital de empresas que utilizam esse meio: não é, necessariamente, uma descrição do produto ou serviço que é vendido, mas vende uma ideia geral relacionada ao produto, dentro da temática da marca. A legenda desta postagem utiliza a imagem da cantora, assim, para promover os serviços do programa de emagrecimento, uma vez que Anitta, segundo a página, foi uma cliente, com resultados passíveis de aprovação. O enunciado “A Anitta faz parte do grupo de mais de meio milhão de mulheres que eu já emagreci” faz referência e dá crédito à criadora e imagem por trás da marca, Maíra Cardi, uma influenciadora digital, dona do programa de emagrecimento. Este enunciado dá peso à ação de Cardi; notemos o uso do pronome “eu” em relação a um verbo de ação individual, já que não se emagrece o outro, mas, na colocação do enunciado, para fins publicitários, esse uso funciona: se emagreceu, foi graças à Cardi, e, conseqüentemente, graças ao programa, que por sua vez dá resultados e, portanto, vale o investimento. Temos, assim, um enunciado publicitário, que vende um produto cuja função base é o emagrecimento – a venda da transformação do corpo feminino em relação a um padrão historicamente colocado.

O enunciado “Quando a gente se livra dos pesos emocionais, o corpo fica leve também, porque a mudança mais libertadora é aquela que vem a partir do autoconhecimento”, por outro lado, opera em instâncias discursivas diferentes; mobiliza discursos que ativam conhecimentos mais amplos do que o da adequação do corpo feminino a um padrão regido pelo patriarcado. Nessa publicação não temos o uso de palavras que explicitamente descrevem exatamente o público-alvo do programa, portanto, o emagrecer seria para qualquer mulher que deseja obter sua “melhor versão”. É necessário notar que o “peso emocional”, aqui, seria colocado como um fator que contribui para o peso na balança, o peso a ser perdido. Temos, então, que o enunciado discursivo da legenda, até aqui, opera da seguinte forma: é necessário, para perder peso, ganhar autoconhecimento (o que faz perder, também, o “peso emocional”), que, conseqüentemente, se ganha com a autoestima, que seria “se sentir bem com você”, dado que “a sua melhor versão é a que te faz mais feliz, a que te dá um corpo saudável pra viver bem a vida, a que te faz ter orgulho de quem você é”. Entretanto, para ser sua melhor versão, o necessário seria o trabalho para o emagrecimento, a perda de peso: é essa a moeda que se paga para ter, assim, a felicidade. O efeito de verdade produzido, assim, é o de que um corpo mais magro traz consigo sua “melhor versão”, que te deixa “mais feliz”, te deixa “saudável pra viver bem a vida” e como conseguir isso? Se livrando dos “pesos emocionais”, que seriam, contraditoriamente, os incômodos que se tem de si.

Os dois enunciados – citação da cantora e legenda da publicação – abrem espaço para questionamento, portanto: deve-se “se sentir bem como você é” (autoestima) ou deve-se “encontrar sua melhor versão” (emagrecimento, perda de peso)? E quando os dois são contrários um ao outro? É evidente que esses enunciados são atravessados pela constante busca da adequação dos corpos femininos, uma vez que um problema foi, portanto, colocado (Wolf, 1992), embora fosse acobertado pela citação da cantora Anitta. Isto é, temos duas verdades em funcionamento: 1. é necessário emagrecer e 2. é necessário que você goste de si mesma. Entretanto, a segunda verdade possui um apêndice: é necessário que você goste de si mesma, desde que quem se é esteja adequado ao padrão necessário, de um corpo magro ou um corpo que esteja no processo de emagrecimento; que ao menos almeje um corpo magro. Em adição a isso, no penúltimo período da legenda, temos “[...] te faz ter orgulho de quem você é”, em que o uso do termo orgulho reitera o efeito de verdade dado à conquista que é ter um corpo que perde peso. Na sociedade em que vivemos, partindo dos padrões a que somos

conduzidos, o corpo magro da mulher é louvado, mas a busca pelo corpo magro também: há uma valorização que é dada ao processo, ao reconhecimento do “problema” ou, ainda, a presunção de que um corpo que não é magro, o indivíduo que não se encaixa nesses padrões corporais, quer e busca, necessariamente perder peso.

O sistema do qual falamos aqui opera, portanto, a partir de presunções discursivas: ações, processos e configurações que são tomados como “dados”, já inferidos, implícitos, que fazem o sistema funcionar como ele é. É dado que uma mulher considerada gorda ou “acima do peso” quer emagrecer e se submete a esse processo, é dado este não é um corpo saudável e, caso ela não esteja ao menos buscando mudança, ela é infeliz e não está na sua “melhor versão”. É esta a relação que conseguimos estabelecer com a retratação da figura feminina nas publicidades com funcionamentos neoliberais: a constante busca pela melhora, pelo aumento de valorização, é que move ambos os sistemas. Mais capital, mais propriedade, mais validação, mais beleza, não importa: a *busca* é que faz girar e faz funcionar essas configurações de vida e sociedade.

O que houve aqui, então, foi uma tentativa de conexão de dois discursos que, semanticamente não funcionam na mesma órbita, mas discursivamente sim: como demonstrado, são contraditórios, mas essa característica que notamos não muda o funcionamento da publicidade no *Instagram*, para a marca. É uma estratégia – uso do nome de uma cantora famosa como exemplo para o sucesso do programa a ser vendido, para atestar sua reputação – evidente e bem solidificada, que é possível pois historicamente a presunção da vontade de emagrecer, como discutido anteriormente, é aceitável, é esperada e as condições da plataforma e suas configurações de publicidade permitem, também, que esses enunciados funcionem em conjunto. Dessa forma, não é apenas o sistema patriarcal que dá a essas materialidades suas condições de existência, mas, também, os procedimentos pelos quais operam as publicidades feitas neste período de tempo, o que não era possível antes da existência das mídias sociais como as conhecemos hoje. Isso se dá pois, evidentemente, esse tipo de publicidade não existiu antes e, em segundo lugar, vivemos em uma época em que vozes de emancipação, discursos que operam em um campo de verdades que orbita o bem-estar da mulher fora do sistema opressor (citação da cantora), são possíveis de existir e, portanto, funcionam, mesmo que em conjunto de enunciados (legenda da publicação) que não estão no mesmo campo discursivo e no mesmo âmbito de verdade.

Ressaltamos que não tomamos a citação utilizada na publicação como, necessariamente, um enunciado colocado em um campo discursivo de resistência: não é revolucionário ou radical o dizer de que “Autoestima é você se sentir bem como é”, mas, em colocação e em uso com os enunciados da legenda, esse enunciado já se torna um oposto, quando o analisamos semanticamente, já que ele, assim, funciona como contradição: ter autoestima e se sentir bem, ou emagrecer e, então, se sentir bem? Na forma a qual opera a publicidade, entretanto, isso não importa: a citação é usada como abertura para a colocação da publicidade do serviço a ser vendido, para dar destaque ao programa e, assim, vendê-lo.

Nesta segunda publicação a ser analisada temos (Figura 5), novamente, a imagem da postagem com uma frase e a legenda, com mais enunciados que analisaremos. Na imagem, vemos: “O seu **excesso de peso corporal** é o reflexo do excesso de peso emocional e mental” (grifos originais da publicação); e, na legenda, temos:

Seu corpo é um reflexo do que há dentro dele. Muitas vezes, quando estamos passando por momentos difíceis ou estressantes, é comum recorrer à comida para aliviar as emoções. E isso acaba gerando um ciclo vicioso que prejudica sua saúde e autoestima. Por isso, antes de se culpar pelo excesso de peso, pare e analise o excesso de emoções e pensamentos negativos que você carrega. Se precisar, estamos aqui para ajudá-la a liberar esse peso emocional e transformá-lo em leveza e felicidade (Seca Você, 2022).

Figura 5 - Publicação da conta Seca Você Renove no *Instagram* de junho de 2023.



Fonte: página da empresa no *Instagram*.⁸⁹

Notamos, aqui, novamente, um discurso que utiliza de um peso emocional que colabora com o excesso de peso. A publicidade da marca promete ajuda em “liberar” o suposto peso emocional, que, em consequência, diminuirá seu peso corporal, entregando felicidade à mulher que passar por esse processo. O que nos é relevante, a partir dessa publicação em específico, é o retorno dessa relação de emocional/corporal e, principalmente, a relação entre a perda de peso e a felicidade. Assim, neste conjunto de enunciados, nos chama atenção a constância de enunciados que operam nesse mesmo campo discursivo: um que toma o corpo da mulher como fonte de suas angústias ou felicidade. É possível tomar essas características dos enunciados analisados, pois, para Foucault:

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CtfRe8Pr-eW/?igsh=ZGM3a25nbnBrN2du>> . Acesso em: 08 de Abril de 2023.

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CtfRe8Pr-eW/?igsh=ZGM3a25nbnBrN2du>> . Acesso em: 08 de Abril de 2023.

não há enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo (2008, p. 112).

Assim, o jogo enunciativo o qual vemos sendo constituído aqui, neste conjunto, é um que mobiliza verdades que são possíveis graças aos sistemas de regimento social aqui discutidos. O que é tomado como verdade, que é possível identificar até agora, é a constante busca pela melhora do corpo feminino, em um âmbito individual, mas, que é, também, o que constrói o sujeito-mulher sob o patriarcado, além de que tais publicidades, no momento em que foram produzidas, tem como possibilidade o uso de termos e ideais que podem, também, funcionar em um campo discursivo feminista (gostar de si mesma como você é). Nos concerne, nesse sentido, como se dá essa ocupação, que, inicialmente, vemos que é possibilitada não apenas pelo modo de configuração e estratégias do *marketing* da empresa na rede social aqui trabalhada, mas também dos enunciados que têm possibilidade de existência no ano de 2022: são articuladas duas verdades que funcionam e são possíveis de serem ditas pois, numa visão do feminismo de mercado, o feminismo como escolha individual é o que é priorizado. O feminismo de mercado, assim, encontra espaço nessas publicações inicialmente analisadas. Nossa hipótese é que isso se perpetua em grande parte, senão todas, dos enunciados que são aqui analisados.

No seguinte enunciado encontrado na legenda desta publicação – “Muitas vezes, quando estamos passando por momentos difíceis ou estressantes, é comum recorrer à comida para aliviar as emoções” (Seca Você Renove, 2023) – é estabelecida uma relação entre emoções e comida e o consequente aumento de peso quando se passa por “momentos difíceis ou estressantes”, dado que há a tendência de comer mais e em maior quantidade. Esse acontecimento “[...] acaba gerando um ciclo vicioso que prejudica sua saúde e autoestima.” Não nos surpreende, no lugar em que esse enunciado e essa publicação se colocam, esse tipo de afirmação em que saúde e autoestima são colocadas no mesmo patamar de importância quando o assunto é estética corporal. No caso desta publicação, a culpa é retirada da mulher que passa por essa situação: “Por isso, antes de se culpar pelo excesso de peso, pare e analise o excesso de emoções e pensamentos negativos que você carrega.” Dessa forma, excesso de “pensamentos negativos” equivale a excesso de peso, que equivale, se ligarmos ao enunciado

da publicação anterior, a uma conseqüente infelicidade e a não-vivência de sua “melhor versão”.

Entretanto, a empresa, seguindo o esperado, vende a solução: “Se precisar, estamos aqui para ajudá-la a liberar esse peso emocional e transformá-lo em leveza e felicidade.” Uma leveza física e emocional que não busca, evidentemente, as causas para essas dores e angústias relacionadas à psique do indivíduo que fará uso dos serviços do programa. O efeito de verdade produzido aqui, quanto à função da empresa, é o de que o produto vendido dá conta de administrar e “liberar” o peso emocional e conseqüentemente fazer com que o cliente perca peso, uma vez que é esse seu objetivo e é esse o elemento causador de seu excesso de peso físico.

Constrói-se, a partir desses enunciados desta publicação, um modo de desculpabilizar o sujeito-mulher por seu peso, considerado inadequado, uma vez que a raiz do “problema” encontra-se em desavenças e complexidades emocionais: a publicação é produzida de modo a não ser agressiva ou controladora demais, enquanto ainda torna indiscutível, mesmo que sutilmente, a necessidade de perder peso. Esse é um efeito bastante visto em nossas análises: seja lá a causa, a motivação ou o modo como perder peso, esta necessidade, isto é, o “problema” a ser resolvido é sempre incontestável e inevitável.

O terceiro enunciado deste conjunto (Figura 6) funciona da mesma forma dos anteriores: temos um enunciado verbal da imagem da postagem e a legenda, que também é um enunciado a ser analisado. Na imagem, temos o enunciado verbal “Quanto mais você se supera mais motivada fica!” e há também a figura do corpo de uma mulher magra, com roupas esportivas, como se estivesse se exercitando. No texto da legenda, se lê:

Tem motivação maior do que entrar naquele jeans que você não veste há um ano? Tem não, galera!

Mas a grande sacada está em entender o que representa entrar no jeans: uma superação própria, de você com você mesma!

A comparação aqui não é com o corpo de outra pessoa, mas sim com você, com a sua história, com quem você foi e com quem você quer e pode se tornar!

Emagrecer é apenas uma consequência, o processo vem de dentro para fora, você pode fazer isso e o Seca Você Renove te ajuda a virar as chavinhas mais importantes durante esse processo (Seca Você, 2022).

Figura 6 - Publicação da conta Seca Você Renove no *Instagram* de abril de 2022.



Fonte: página da empresa no *Instagram*.¹⁰

Nos enunciados, as palavras “supera” e “superação” são nosso ponto de início, apoiado pelas reflexões feitas até aqui com as publicações da marca: existe a associação de sentido que é feita a partir do processo de emagrecimento, com uma conquista, uma superação, a sensação de vencer e ser inteira e individualmente responsável por sua prosperidade e, nesse caso, felicidade. É esse o modo pelo qual operam os valores neoliberais, isto é, o trabalho e o esforço existem seja para a melhora de si, seja para o aumento e acúmulo de capital, seja para uma adequação aos padrões colocados pelo funcionamento dos sistemas: é o lugar que ocupa o *homo oeconomicus*, que Foucault caracteriza como “empresário de si mesmo”; e, ainda, em menção às teorias de Gary Becker, economista estadunidense, Foucault coloca que o “homem do consumo”, o sujeito neoliberal, é colocado em uma posição de criador de suas próprias conquistas e, conseqüentemente, de suas falhas:

[...] não se deve acreditar que consumo consiste simplesmente em ser, num processo de troca, alguém que compra e faz uma troca monetária para obter um certo número de produtos. O homem do consumo não é um dos termos da

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CcRCo7NrcTu/?igsh=MTJrcHJ4NWF1ZW05ZQ==>>. Acesso em: 08 de Abril de 2023.

troca. O homem do consumo, na medida em que consome, é um produtor. Produz o quê? Pois bem, produz simplesmente sua própria satisfação (Foucault, 2008, p. 311).

Se o sujeito-mulher, sob o neoliberalismo e o sistema patriarcal, é um que busca sua própria satisfação, responsável inteiramente por ser sua “melhor versão”, por sua “felicidade” e sua “superação” de si mesma, ela é agente de sua satisfação, que vem, nessa lógica, com a adequação de seu corpo ao padrão. A troca é, portanto: um programa de emagrecimento, para começar o processo, a “superação própria”, e, em troca, mas, em paralelo, os resultados de seus esforços e consumo: a magreza, a perda de peso, a felicidade, a satisfação. Nos enunciados que foram mobilizados até aqui, é possível analisar que o que é vendido, já que se trata de uma empresa, é a satisfação se ter um corpo magro: as motivações para isso são inúmeras, como ainda veremos, mas entre elas estão: saúde – embora isso não seja pontuado mais de duas vezes nos enunciados selecionados –, felicidade, superação, “motivação” para “entrar naquele jeans”, se liberar do “excesso de emoções e pensamentos negativos” e transformá-los em “leveza e felicidade”. Nesse sistema, o potencial de ter riquezas, ter beleza, ser magra, está em todos e todas; entretanto, o indivíduo é responsável pelo seu “sucesso” e o funcionamento desse regime de governo depende do “bem-estar” desse sujeito-mulher – indivíduos no neoliberalismo. Esse regime se apropria de pautas que prezam pela satisfação da mulher uma vez que isso beneficia sua própria configuração; é o que Oksala (2019) coloca acerca da governamentalidade neoliberal:

Ao invés de disciplinar os sujeitos femininos por meio de hábitos normalizadores ligados a vergonha, sanções sociais e recompensas sexuais, ela instala os hábitos constitutivos da feminilidade normativa, cada vez mais, por meio da racionalidade econômica. O foco está nas variáveis ambientais que determinam e reprimem o comportamento das mulheres como consumidoras e empresárias de si mesmas. A ideia de escolha pessoal efetivamente mascara os aspectos sistêmicos do poder – dominação, hierarquias sociais, exploração econômica – ao relegar aos sujeitos a liberdade de escolher entre opções diferentes, ao mesmo tempo em que nega qualquer possibilidade real de definir ou moldar essas opções (Oksala, 2019, p. 134).

É aqui que se encontra a ameaça desse regime para os feminismos: a ilusão da escolha individual e a apropriação de um discurso sob o outro – e vice-versa – que tem a possibilidade de existência na atualidade e, especificamente, nas publicidades de produtos de beleza voltados para mulheres. Esses padrões, “constitutivos da feminilidade normativa”,

como a busca pela magreza, não são, então, colocados necessariamente por meio de métodos coercitivos como sanções sociais, mas sim são configurados e atravessados por discursos que instauram um senso de liberdade e individualidade, a culpa pelo fracasso, seja ele não ser magra, não conseguir emagrecer, ou ser infeliz. Se a mulher é empresária de si, nela está todo controle de ser quem quer ser – uma vez que ela é livre – desde que ela escolha ser aquilo que está normalizado pelo sistema. Ela pode escolher não perder peso, porém, isso significa, também, viver com um possível “peso emocional”, infelicidade, não superar a si mesma, ser desmotivada: tem-se como consequência tudo aquilo que se nega quando a magreza não é buscada e, no caso do nosso *corpus*, o *Seca Você Renove* não é comprado e exercido. Ora, é esse, percebemos, o procedimento patriarcal dos discursos: escolher uma coisa é negar outra; não há mais de um jeito de seguir um padrão imposto por esse sistema. O discurso dito subversivo de um feminismo liberal, que se encaixa em um feminismo de mercado, que prega um feminismo de escolha, se entrelaça em contradiscursos justamente por esse motivo: dá a ilusão de que escolher seguir um padrão colocado pelo sistema que te oprime pode ser um modo de resistência individual.

Notemos o enunciado “A comparação aqui não é com o corpo de outra pessoa, mas sim com você, com a sua história, com quem você foi e com quem você quer e pode ser tornar!”, em que a premissa colocada é a de que a superação que deve ser almejada é apenas em relação a si mesma, porém, como veremos na próxima publicação, fotos de outras pessoas, de seus progressos, são utilizadas para demonstrar o programa. A propósito, nesta última publicação que analisamos (figura 6) há a imagem de uma mulher magra se exercitando: qual o valor dessa figura para a publicidade? Ela não é nosso foco aqui, até porque a própria publicação não abre espaço para essa profundidade, mas é relevante notar a presença de uma imagem que representa uma mulher de corpo magro: aquilo que o programa vende como resultado de “superação” de si mesma. Se a comparação a ser feita não é com um segundo corpo, apenas com você mesma, qual a utilidade, qual o lugar que ocupa o uso dessa imagem? Ela é possível devido a décadas de publicidades em que mulheres que possuem um corpo padrão – brancas, magras – são colocadas em evidência pois dão visibilidade a seja lá qual for o foco do discurso ali produzido: são esses corpos que representam coisas bonitas, felizes; que representam o que é ter satisfação.

A quarta publicação (Figura 7) que faz parte desse conjunto diz respeito a duas imagens publicadas e um vídeo que retrata a transição de uma mulher com biquíni e, logo em

seguida, a mesma mulher, agora com roupas, com menos peso, isto é: são apresentados os resultados do seu processo de emagrecimento. O vídeo é o segundo item do carrossel da publicação. O primeiro é a imagem de uma mulher chorando – presumidamente a mesma mulher do vídeo –, com os dizeres: “Essa mãe chorava muito!”. Na legenda da publicação, temos o enunciado:

Dizem que é impossível emagrecer comendo doces, né? Pois é, na vida da Elisabete parecia realmente impossível! Porque ela é daquelas confeitadeiras de mão-cheia. Ela dividia o tempo entre cozinhar várias gostosuras e cuidar da família, de dois filhos. Só que ela não tinha tempo para cuidar de si mesma. Começou a ganhar peso e não conseguia mais emagrecer. Ela tentava, tentava e tentava, mas nunca conseguia. Como consequência disso vieram as lágrimas e a tristeza. Começou a acreditar que emagrecer não era pra ela... Até ela conhecer o Seca Você Renove! Em menos de 2 meses ela teve essa transformação incrível! Se transformou em outra mulher... E hoje está ali... com o corpo dos sonhos dela, com tempo para cuidar de si mesma e da família... E continua arrasando nos doces! (Seca Você, 2022).

Figura 7 - Publicação da conta Seca Você Renove no *Instagram* de julho de 2022.



Fonte: página da empresa no *Instagram*.¹¹

O ponto central dessa publicação aparenta ser a relação entre comer doces e o processo de emagrecimento. É relevante explorar as escolhas lexicais utilizadas para descrever um sujeito-mulher cuja vida como mãe, esposa, confeitadeira (trabalho) e mulher a sobrecarrega e, conseqüentemente, fez com que ela começasse a “ganhar peso”. Apenas após seu contato como cliente do programa de emagrecimento é que o processo de emagrecimento foi bem-sucedido: ela transforma-se em “outra mulher”, tem seu “corpo dos sonhos” e, de

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CfoU6Z3LXRU/?igsh=MWUzYzNrMjlxNjV0Zw>>. Acesso em: 08 de Abril de 2023.

alguma forma, tem agora “tempo para cuidar de si mesma e da família”. É evidente o funcionamento das prioridades do sistema patriarcal em um círculo familiar cuja mulher tem multifunções: cuidadora da casa, dos filhos e marido, do empreendimento e, claro, é responsável pelo gerenciamento e manutenção de seu corpo. Este último, segundo a legenda, foi negligenciado em detrimento dos outros, causando aumento de peso e uma consequente crise no modo como ela se via: “lágrimas e a tristeza”. O modo como a mulher da publicação é colocada - “Essa mãe” -, diz muito sobre a necessidade de trazer motivações para o aumento de peso: é preciso ter justificativas plausíveis para uma mudança corporal e, nesse caso, a carga da tarefa de ser mulher é a maior delas.

O efeito de verdade que o enunciado “E hoje está ali... com o corpo dos sonhos dela, com tempo para cuidar de si mesma e da família...” traz é o de que o emagrecimento, nada além disso, foi o que entregou a ela tempo, o que faltava, para poder cuidar de si (tempo e energia para manutenção de seu corpo) e da família (trabalhos manuais e emocionais). É evidente que não há, aqui, um raciocínio lógico-semântico complexo e que traga mais informações do que as que temos: não é claro, de um ponto objetivo, o porquê que emagrecer entregaria mais tempo e, conseqüentemente, mais energia para que a mãe “cuide de si”, o que temos é que ela emagreceu e sua vida melhorou: está agora na sua melhor versão, graças ao programa de emagrecimento; o produto – a felicidade – foi vendido e aqui, nesta publicação, está sendo promovido. Outro elemento, também evidente, é a ênfase no tentar: “Ela tentava, tentava e tentava, mas nunca conseguia. [...] Começou a acreditar que emagrecer não era pra ela... Até ela conhecer o Seca Você Renove!”. Utiliza-se, aqui e em toda a legenda da publicação, uma função notável no discurso publicitário: a sedução. Segundo Pinto (2002) “A sedução consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles (2002, p. 68). Ou seja, o fato de o sujeito tentar incessantemente a emagrecer, a ponto de exaustão e frustração (lágrimas e tristeza), e só conseguir ter o corpo dos “sonhos” e, assim, ser satisfeita com a própria existência, quando encontra o programa, constitui uma verdade lógica e, para nós, muito clara: o sujeito-mulher a qual essa publicidade envolve é tocado em um lugar de superação e de motivação para melhora da própria vida – em todos os aspectos – se emagrecer, mas não apenas emagrecer, emagrecer com aquilo que a empresa vende. Novamente, é criado um problema, sua solução é vendida, mas mais que isso: noções que mobilizam temas afetivos,

como maternidade, relações conjugais e vida familiar, são mencionadas e o que é colocado é que esses elementos estão em risco caso haja aumento de peso e o emagrecimento não é atingido pelo corpo feminino.

Partindo dessas análises e considerando o lugar que esses enunciados ocupam, nos questionamos: qual o lugar do sujeito nesses enunciados deste primeiro conjunto? Como é possível sua existência? Qual lugar ocupa o sujeito-mulher nestes enunciados? É necessário termos em vista que, em Foucault, enunciados são analisados com a premissa de que procuramos saber o que possibilitou a emergência desses enunciados e quais são os discursos que os atravessam. Além disso, consideramos que:

Descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer); mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito (Foucault, 2008, p. 108).

Assim, não nos interessa analisar as motivações da empresa cujas publicidades são aqui analisadas, mas sim investigar como, a partir de discursos feministas, neoliberais e publicitários, são produzidos os efeitos de verdade aqui mobilizados e quais as posições-sujeito que ocupam esse lugar discursivo. Enunciados como estes articulam saberes pressupostos de ideais feministas possibilitados pela emergência e estabelecimento do feminismo de mercado (Goldman, 2002) mencionado anteriormente, no Capítulo 1, que retomamos aqui: essa forma comoditizada do feminismo é chave de vendas, é elemento da sedução publicitária, pois dá o efeito de pertencimento a um movimento, a um grupo, a um propósito, sem necessariamente se comprometer a uma ação de mudança, que o movimento historicamente promove e fez acontecer. Isso se explica pelas relações de poder que estão em jogo quando se observa o trajeto de uma publicidade e o lugar que elas ocupam na mídia como um todo, mas também na mídia digital. Para Tavares (2006):

Os anúncios publicitários enfatizam, magicamente, o sentido de um poder que se legitima pela ordem de um espetáculo, no qual o receptor tem um papel e um *script* a seguir, que é o de ser consumidor (identidade) em um contexto de consumo como um enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social (Tavares, 2006, p. 123).

A ligação entre o sujeito que ocupa o lugar de consumidor(a) e publicidades como estas aqui analisadas é atravessada, como objetivamos evidenciar aqui, por discursos

considerados feministas, vistos na sutil articulação de efeitos de verdade operados a partir de escolhas lexicais como “melhor versão”, “superação”, “feliz”, “cuidar de si mesma”, possibilitados por um regime neoliberal de verdade, uma vez que as publicidades ocupam um espaço do mercado de lucro e, além de tudo, promovem o programa de emagrecimento de forma a entrarem nas tramas do sistema patriarcal, que, em conversa com ideais neoliberais de funcionamento social, colocam o problema – já historicamente dito e solidificado –, e vendem a sua solução (emagrecimento e consequente felicidade).

3.3 Segundo conjunto de enunciados: *Wrinkles Schminkles (TikTok e Instagram)*

Seguindo nossas análises, partiremos para o segundo conjunto de enunciados, oriundo do *TikTok* e também do *Instagram*. Este *corpus* é constituído por enunciados da conta *Wrinkles Schminkles*, que se dedica à venda de adesivos reutilizáveis de silicone cujo objetivo é prevenir a aparição de linhas de expressão, uma vez que o uso dos adesivos em determinadas partes do corpo, como a testa e o peitoral, previne com que as linhas de expressão se movam, especialmente durante o sono. Se no século XX pesquisas científicas sobre procedimentos e cosméticos anti-idade começam a ganhar espaço (Fishman; Binstock; Lambrix, 2008), atualmente o mercado voltado para esse nicho se encontra especialmente ocupado: nas redes sociais, primordialmente nas plataformas que utilizamos aqui, *Instagram* e *TikTok*, encontram-se diversas propagandas e publicidades voltadas para produtos e serviços relacionados ao atraso da velhice, a partir de um senso estético, na maioria das vezes voltados para o público feminino.

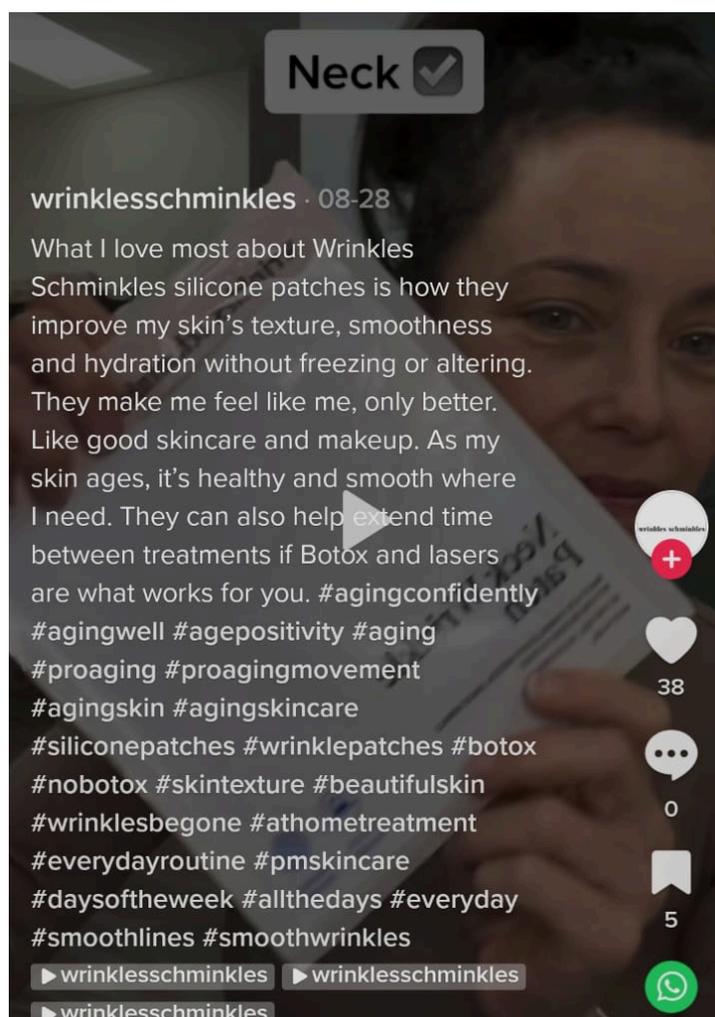
Assim, a partir da conta da empresa mencionada, foram retirados enunciados que constituem legendas de uma publicação da conta, que possui, em Dezembro de 2023, 144.000 seguidores no *TikTok* e 105.000 no *Instagram*. Essa empresa, em suas redes sociais, dedica-se à venda de adesivos que previnem e “corrigem” linhas de expressões e envelhecimento da pele: nas mãos, colo, rosto e pescoço, principalmente. As contas têm postagens voltadas para o público feminino e retiramos aqui alguns enunciados que fazem parte de publicações que explicam o uso e a composição dos adesivos, bem como promovem o produto.

Iniciemos com enunciados do *TikTok*. Nesta publicação em vídeo (Figura 8), a qual compõe o primeiro enunciado a ser analisado, uma mulher apresenta o adesivo da marca,

colocando-o nas partes do corpo que ele pode atuar. Na legenda, a parte verbal que nos é relevante, lê-se, em tradução livre:

O que eu mais amo sobre os adesivos de silicone Wrinkles Schminkles é o modo como eles melhoram a textura, maciez e hidratação da minha pele sem paralisá-la ou alterá-la. Eles me fazem me sentir como eu mesma, só que melhor. Como um bom produto de cuidado com a pele e maquiagem. Conforme minha pele vai envelhecendo, ela fica saudável e macia onde eu preciso. Eles também podem ajudar a estender o tempo entre tratamentos se *Botox* e *lasers* são o que funcionam para você (Wrinkles Schminkles, 2023).

Figura 8 - Publicação da conta *Wrinkles Schminkles* no *TikTok* de agosto de 2022.



Fonte: página da empresa no *TikTok*.¹²

Além do texto da legenda, há o uso de *hashtags*, que sinalizam e tornam mais fácil a busca por esse tipo de conteúdo, como uma espécie de filtro que a rede social utiliza. As *tags* incluem enunciados como “envelhecendo com confiança”, “envelhecendo bem”, “envelhecimento”, “movimento pró-envelhecimento”, “pele bonita”, “linhas suaves/uniformes”, “adesivos para rugas”, “fora rugas”, entre outros.

É evidente, em primeiro momento, que os produtos e a própria conta da empresa têm como objetivo propagar como ter uma pele com uma aparência menos envelhecida, uma vez que é esse o único propósito dos adesivos vendidos: prevenir rugas de expressão e marcas de envelhecimento na pele feminina ou, ao menos, suavizar essas marcas que ocorrem, naturalmente, com o tempo. O que notamos, de início, é a associação da palavra “saudável” e

¹² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@wrinklesschinkles/video/7136936212346014982>> . Acesso em: novembro de 2022.

os efeitos de verdade que ela provoca quando colocada em uma articulação discursiva de marcas superficiais de uma pele: o que é promovido não é um remédio ou uma solução de um problema de saúde, mas um produto estético, de beleza, uma vez que ter marcas de expressão visíveis não é uma condição médica. O que é, portanto, considerado saúde?

Da mesma forma que no primeiro conjunto de enunciados analisados, a menção da palavra “saúde” é pontual e não é, em momento algum, elaborada: não se explica o por quê do processo de emagrecimento ser necessário para a melhoria da saúde – embora essa motivação seja colocada – e, de modo similar, não é explicitado o por quê a pele “fica saudável” quando se usa o adesivo. “Macia” é uma descrição do físico da pele, mas o que é uma pele saudável quando se fala rugas e linhas de expressões? Um corpo magro é automaticamente saudável? Temos, assim, que o uso de termos como “saúde” e “saudável” quando articulados com essas publicidades e seus respectivos produtos e serviços é usada em segundo plano, sem elaborações e comprovações científicas ou médicas. Isso é evidente, mas não é surpreendente: sabemos que as publicidades dependem de estratégias persuasivas, como a interação, que:

[...] consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio. O problema a ser resolvido aqui pelo emissor é o de reproduzir as hierarquias sociais reconhecidas no interior da instituição em que o processo de comunicação se dá, reforçando-as, ou de tentar modificá-las segundo determinada estratégia persuasiva (Pinto, 2002, p. 67).

Assim, se o discurso da saúde, de ser saudável, é um discurso hegemônico e historicamente colocado e sedimentado, ele funcionará e fará operar discursos que derivam dele, que é o caso das publicidades aqui vistas. Vemos, assim, que os produtos de estética e de beleza aqui analisados utilizam de palavras como “saudável” como termos guarda-chuva, para garantir uma credibilidade do produto, mas, mais que isso, uma justificativa para seu uso propriamente dito: não seria “apenas” estética se for também pela saúde.

Entramos aqui em uma discussão das feministas acerca do feminismo de escolha: “*damned if you do, damned if you don't*” (criticada se faz, criticada se não faz). A condição de ser mulher faz com que seja necessário escolher: seja atender ao padrão colocado a partir de procedimentos, produtos e manutenções de beleza ou recusar este caminho e sofrer com as consequências disso. De toda forma, o lugar da mulher no patriarcado é o mesmo, principalmente se pensarmos em um recorte financeiro, de raça e de sexualidade. O que

acontece, nas publicidades que se encaixam em um “feminismo de mercado”, é o que Goldman (1992), citado por Barreto Januário (2022), coloca acerca do lugar de publicidades de produtos de beleza voltados para mulheres ocupam na contemporaneidade:

[...] o feminismo de mercado utiliza como principal estratégia a estética redutora típica da propaganda, de viés superficial e distante do campo da ação, perpetrado em resposta a movimentação social e aos próprios feminismos. Isto é, o feminismo de mercado leva a mulher a acreditar que ao ter sucesso e independência financeira e social, estaria contribuindo com os direitos das mulheres, quando há diversas nuances nos privilégios de cada mulher, embutido nesse processo que é demarcado por questões de classe e raça, por exemplo (Goldman, 1992, *apud* Barreto Januário, 2022).

De modo similar, observamos que o mesmo ocorre com o funcionamento de publicidades como as dos dois conjuntos que analisamos aqui: o feminismo de mercado, nesse regime de verdade, leva a consumidora – mulher – a acreditar que se esforçar para emagrecer com os serviços vendidos, se preocupar com suas (futuras) rugas e marcas de expressão é estar sendo sua melhor versão (que, nos moldes do patriarcado, é uma só: por isso um padrão), finalmente com “auto-estima” e, conseqüentemente, feliz. A posição-sujeito ocupada nas publicidades é uma da mulher que se vê nesse feminismo comodificado, pois é esse tipo de feminismo que é permitido existir em um regime neoliberal de verdade, operado, neste caso, por mídias sociais que fazem operar o mercado publicitário para este tipo de produtos. O modo como o algoritmo dessas plataformas é configurado faz com que o próprio indivíduo “selecione” as publicidades que podem ser do seu interesse e, como esse feminismo de mercado é aquele que alcança uma parcela maior da sociedade, são esses tipos de publicidades que são mais as sugeridas e também as mais produzidas.

Há, nessas publicidades que verificamos aqui, um efeito de verdade que produz certa neutralidade: a venda de um empoderamento nem um pouco ameaçador ao sistema mas que é, ao mesmo tempo, atraente ao sujeito-mulher desta era da mídia social e da publicidade de plataformas. Discursos como esses que atravessam os enunciados aqui analisados são perfeitamente possíveis e funcionais exatamente no lugar que eles estão: na publicidade de produtos de manutenção e promoção de um padrão de beleza, por intermédio de mídias digitais e que colaboram fortemente para a sustentação desse padrão de beleza, com o uso de vocábulos que podem muito bem pertencer a um regime de verdade “feminista” e, além de tudo, a mobilização de ideais de independência, melhora de si e saúde, como se a melhora

individual fosse uma escolha inerentemente feminista, mas, claro, sem utilizar essa nomenclatura.

Verificamos esses tipos de posicionamentos no próximo enunciado a ser analisado de outra publicação da conta *Wrinkles Schminkles* (Figura 9). Essa postagem é constituída por um vídeo em que uma mulher utiliza de um filtro viralizado, isto é, um filtro extremamente popularizado em um curto período de tempo, da plataforma, cuja função é demonstrar como supostamente o usuário ficará quando envelhecer: quais marcas de expressão ficarão mais nítidas, quais rugas estarão presentes, manchas, etc. No texto do vídeo (figura 9), lê-se, em tradução livre: “Eu gosto da minha eu de 80 anos. Ela parece feliz. Especialmente sem as minhas linhas de expressões raivosas graças ao meu adesivo para a testa!”. Ainda, na legenda desta publicação (figura 10), temos: “Somos todos a favor de abraçar e aceitar toda idade e estágio da vida e parecer e se sentir seu melhor enquanto você vive nele!”. Nas hashtags, que vão ser relevantes para nossa análise, lemos: #wrinklesschminkles #cuidadoscomapelequeficam #adesivodesilicone #sembotox #alternativaparabotox #fitapararosto #fitadesilicone #linhasdeexpressão #rugasdatesta #próidade #mulherpróidade #antiantiidade #filtrodeenvelhecimento”.

De um modo muito parecido com o que já vimos nos enunciados anteriores, temos o uso de termos como “melhor”, assim como o efeito de verdade predominante: o que você é está bom, mas se for possível *aprimorar*, ser *melhor*, é isso que deve ser feito. O “melhor”, aqui, assim como os efeitos de “melhor versão” que vimos no primeiro conjunto de enunciados, diz respeito ao padrão regido pelo patriarcado: certos níveis de magreza ou ao menos o esforço e a busca por ela, uma pele jovem não importa sua idade, entre inúmeros outros elementos de moldes do corpo da mulher.

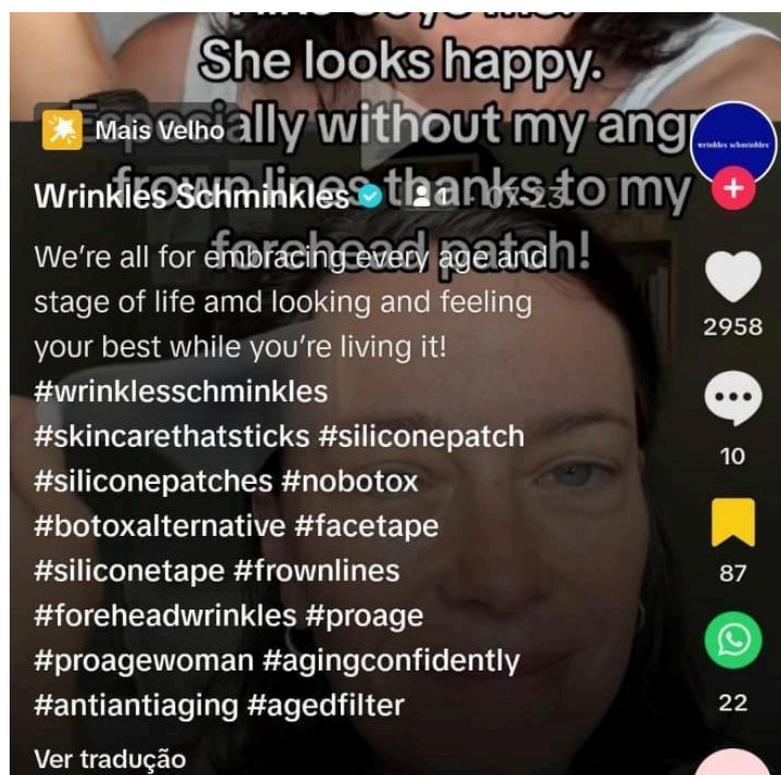
Figura 9 - Publicação da conta *Wrinkles Schminkles* no *TikTok* de julho de 2022.



Fonte: página da empresa no *TikTok*.¹³

Figura 10 - Legenda da publicação da conta *Wrinkles Schminkles* no *TikTok* de julho de 2022.

¹³ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@wrinklesschminkles/video/7258988819523947782>> . Acesso em: novembro de 2022.



Fonte: página da empresa no *TikTok*.¹⁴

O feminismo que é possível, que funciona, nas grandes plataformas midiáticas da década de 2020 é um feminismo de escolha: pode-se escolher ser depilada ou não, magra ou não, há espaço para todas, porém – e é aqui a parte mais relevante para nós – nunca corpos padrões foram tão celebrados, nunca houve tantos produtos e procedimentos estéticos voltados para a manutenção do padrão, como verificamos, por exemplo, nas publicidades vistas aqui. Nesta última publicação verificamos a felicidade, na mulher de “80 anos”, colocada em primeiro lugar e, em seguida, o termo “especialmente” para citar o fato de a versão do futuro não ter linhas de expressões “raivosas” na testa. Novamente, a felicidade está acoplada a um padrão atingido e, mais que isso, é consequência e resultado da compra de um produto que ajuda o sujeito-mulher a alcançar esses efeitos (“graças ao meu adesivo para a testa!”).

Percebemos, assim, o efeito de uma certa neutralidade que falamos anteriormente: não há nenhum comprometimento de luta e resistência feminista mas também não há, diretamente, um controle objetivo da beleza, uma vez que o sistema o qual esses enunciados e esses discursos se inserem já fazem esse trabalho de naturalmente constituírem regimes de

¹⁴ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@wrinklesschminkles/video/7258988819523947782>> . Acesso em: novembro de 2022.

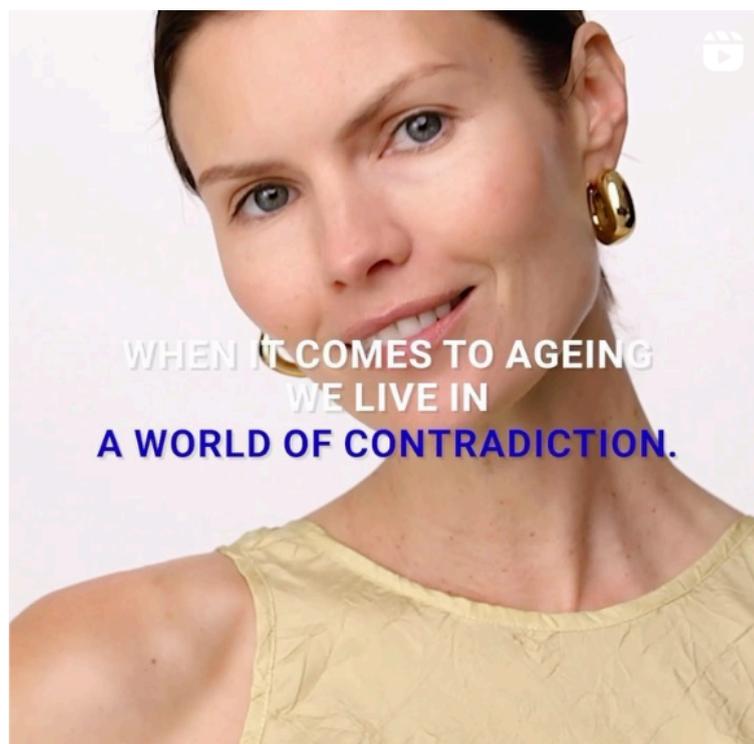
verdade, os quais os feminismos, a partir do que consideramos os feminismos, lutam e resistem.

Nas *hashtags* (figura 10), temos alguns localizadores, com algumas palavras-chave do produto e da marca, o que é de praxe em publicidades e postagens de empresas. Entretanto, notamos algumas que são relevantes para nossa discussão e análise. As *tags* que nos chamam atenção são aquelas que permeiam o discurso acerca da idade a partir do produto e da marca, que são: #próidade #mulherpróidade #antiantiidade, isto é, deixam marcado o fato de serem uma empresa com valores que valorizam o envelhecer e são “pró-idade”. Assim, vemos que a empresa, a marca, é, de alguma forma, “a favor” da mulher envelhecer, o que é notório de ser evidenciado pois um princípio muito bem colocado em discursos patriarcais é essa luta contra inevitabilidades: elementos e acontecimentos naturais com o corpo (especialmente o feminino, aqui) são vistos como coisas que precisam ser evitadas a todo custo ou, ao menos atrasadas, que é o caso do propósito de produtos como estes adesivos de silicone que amenizam linhas de expressão e rugas.

Questionamos, portanto: um discurso pró-idade atravessa preocupações acerca de como prevenir futuras linhas de expressão? O que é mobilizado em enunciados como estes da publicação analisada se encaixa, realmente, em um discurso “anti-anti-idade”? Embora seja o que é pregado como valor da empresa, percebemos que o que é realmente *dito* não funciona como tal: não temos um discurso “anti-anti-idade”, mas sim “anti-idade”: modos de subjetivação operados a partir do sistema patriarcal, possibilitados por um regime neoliberal de verdade, a partir das publicidades e do alcance existente em plataformas como o *TikTok*. Verificamos, assim, o funcionamento que antecipamos com essa pesquisa: encontramos valores feministas e neoliberais nessas publicações e seguimos, aqui, analisando-as e entendendo como são possíveis.

Acerca do uso do termo “anti”, a conta da mesma empresa no *Instagram* possui uma postagem sobre isso (Figura 11). Na publicação, temos um vídeo com mulheres brancas, desde jovens adultas a idosas.

Figura 11 - Captura de tela de um vídeo postado na conta *Wrinkles Schminkles* no *Instagram* de outubro de 2023.



Fonte: página da empresa no *Instagram*.¹⁵

Algumas delas usam o adesivo de silicone na marca e, no vídeo, temos as seguintes falas e escritos:

Mulher 1 (faixa dos quarenta anos): “Odeio o termo “anti-idade”. Por que a idade, o envelhecimento, é uma coisa a ser “anti”?”

Mulher 2 (faixa dos sessenta anos): “Tem dias que eu amo minhas rugas/linhas. Outros dias nem tanto.”

Legenda do vídeo: “Quando o assunto é envelhecimento, vivemos em um mundo de contradição.”

Mulher 3 (faixa dos vinte anos): “Fatos!”

Legenda do vídeo: “Nós somos envergonhadas se fazemos algo sobre nossas linhas e rugas... e envergonhadas se não fazemos”.

Mulher 3: “Foda-se isso. Eu não sou “anti-injetáveis”. Talvez eu faça. Talvez não.”

Legenda do vídeo: “Nós dizemos: você seja você. Wrinkles Schminkles é uma zona livre de julgamentos.”

Além do vídeo, temos a legenda dessa publicação (Figura 12):

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cx1yOr7SA26/?igsh=MXBwdHRrcmhZOGMzcO> ⇒ Acesso em: novembro de 2023.

Fato: quando o assunto é envelhecer, vivemos em um mundo de contradição. Nós somos envergonhadas se não queremos abraçar os sinais de envelhecimento prematuro e também somos envergonhadas se nós abraçamos. Foda-se isso. Por que nós acreditamos que seja lá a maneira que você decide se mover com as mudanças da vida, idade e daquelas que o ambiente deixa na sua pele não é da conta de ninguém além da sua. Wrinkles Schminkles é uma zona livre de julgamento. Nós não iremos falar a você que o envelhecimento é algo que você precise ser “anti”; e nem iremos reverter a vergonha para que você aprenda a amar suas rugas de expressão quando você não as ama. E nós definitivamente não iremos te fazer sentir mal em investir em Botox, preenchimento ou outros tratamentos cosméticos mais invasivos se é isso que você gosta. Você faz você. E saiba que Wrinkles Schminkles simplesmente está aqui para você se você quer tratamentos não-invasivos, acessíveis, para uma pele de aparência fresca, que mira em refinar linhas de expressão [...] (Wrinkles Schminkles, 2023).

Figura 12 - Legenda da publicação da conta *Wrinkles Schminkles* no *Instagram* de outubro de 2023.

wrinklesschminkles Fact: When it comes to ageing, we live in a world of contradiction. We're shamed if we don't want to embrace the signs of premature ageing yet we're also shamed if we do.

F*** that.

Because we believe that however you decide to roll with the changes that life, age and the environment leave on your skin is nobody's biz but yours.

Wrinkles Schminkles is a judgement-free zone. We're not going to tell you that ageing is something you need to be 'anti' about; nor are we going to reverse-shame you into learning to love your wrinkles when you don't. And we definitely won't make you feel bad about investing in Botox, fillers or more invasive cosmetic treatments if that's your thing.

You do bloody you. And know that Wrinkles Schminkles is simply here for you if you want affordable, non-invasive treatments for fresher-looking skin, targeted line-refining ad Skincare That Sticks®.

Fonte: página da empresa no *Instagram*.¹⁶

Há um posicionamento sobre o uso do termo “anti”: a empresa se mostra contrária àquilo que gira em torno do discurso “anti-idade”, uma vez que o envelhecer e a idade não são algo para lutar ou ser contra, pois querer retardar o envelhecimento, atenuar rugas ou

¹⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/Cx1yOr7SA26/?igsh=MXBwdHRrcmhZOGMzcQ>>. Acesso em: novembro de 2023.

qualquer outro procedimento ou manutenção de beleza é algo individual e a marca é livre de julgamentos. O enunciado “Foda-se isso. Eu não sou ‘anti-injetáveis’. Talvez eu faça. Talvez não” reitera, de fato, esse efeito de verdade: o que é produzido nessa publicação é um efeito de neutralidade da ação da escolha feminina, desde que seja escolha própria. Não se entra evidentemente na discussão feminista da ilusão da escolha: como a escolha de utilizar injetáveis, adesivos para linhas de expressão, produtos de manutenção de beleza, é condicionada? De onde ela vem?

A linha de raciocínio que tentamos construir aqui é a de que enunciados como “zona livre de julgamentos”, “você faz você”, “quando o assunto é envelhecer, vivemos em um mundo de contradição” mobilizam discursos completamente enraizados e solidificados no social e no midiático: podem ser tomados como “inéditos” e “revolucionários” para a configuração da publicidade, porém são ditos apenas por que são o que é permitido no nosso regime de verdade de hoje, a partir de mídias sociais ocidentais e mercantilizadas: não há comprometimento algum a feminismos reais e nem individualmente. O dito “Nós não iremos falar a você que o envelhecimento é algo que você precise ser ‘anti’; e nem iremos reverter a vergonha para que você aprenda a amar suas rugas de expressão quando você não as ama”, assim, comprova isso; há a mobilização da ideia de que não vamos “obrigar” ninguém a nada porém iremos vender – literalmente - a ideia de que, com eles, você pode se “sentir como [você] mesma, só que melhor” (*Wrinkles Schminkles*, 2023).

É evidenciado, além do mais, a grande marca do neoliberalismo para a lógica construída aqui do consumo: faz-se acreditar que o consumo pode ser o caminho para a emancipação, a liberdade. Entretanto, vemos em publicidades como as do primeiro conjunto de enunciados, em que temos ditos como “a sua melhor versão é a que te faz mais feliz” e, conseqüentemente, vende-se produtos e serviços para que a “melhor versão” seja encontrada, que o consumo de tais produtos pode ser o caminho da felicidade: um termo que, nas publicidades, produz um efeito de verdade brando, que não traz comprometimento e nem uma promessa de emancipação “feminista”, mas uma felicidade que todas querem. Querer a felicidade não é arriscado, mas é muito desejado.

Diferentemente do que é colocado como verdade, para Foucault, a felicidade teria grande relação, justamente, com a liberdade:

Essa relação consigo, que constitui o termo da conversão e o objetivo final de todas as práticas de si, diz respeito ainda a uma ética do domínio. Entretanto,

para caracterizá-lo não basta invocar a forma agonística de uma vitória sobre as forças difíceis de domar e de uma dominação capaz de ser exercida sobre elas sem contestação possível. Essa relação é pensada frequentemente através do modelo jurídico da posse: pertencer "a si", ser "seu" (*suum fieri, suum esse*, são expressões que voltam sempre em Seneca); somente de si mesmo é que se depende, é-se *sui juris*; nada limita nem ameaça o poder que se exerce sobre si; detém-se a *potestas sui*. Mas através dessa forma, antes de mais nada política e jurídica, a relação consigo é também definida como uma relação concreta que permite gozar de si como que de uma coisa que ao mesmo tempo se mantém em posse e sob as vistas. Se converter-se a si é afastar-se das preocupações com o exterior, dos cuidados com a ambição, do temor diante do futuro, pode-se, então, voltar-se para o próprio passado, compilá-lo, passá-lo em revista e estabelecer com ele uma relação que nada perturbará [...] (Foucault, 2011, p. 70).

Assim, vive-se com a felicidade quando se olha para si mesmo, quando os modos de subjetivação a qual o sujeito é submetido são questionados e problematizados, sem “preocupações com o exterior”. Nos enunciados analisados aqui, portanto, a noção de felicidade como uma reflexão crítica de sua relação com si não é, evidentemente, considerada. O uso da “felicidade” se justifica para operar discursos de leveza e objetividade para a venda de um produto, uma vez que assim como não é possível haver um comprometimento feminista nessas marcas, nessas plataformas e nesse tipo de mercado, não é possível, também, que haja um discurso fortemente machista e abertamente ditador de um padrão de beleza. Portanto, usa-se felicidade para suavizar o objetivo e “linha de chegada” que os produtos vendem.

Temos, assim, que “Wrinkles Schminkles é uma zona livre de julgamento”, porém, com o uso de seus produtos, temos que o enunciado torna-se possível: “Ela parece feliz. Especialmente sem as minhas linhas de expressões raivosas graças ao meu adesivo para a testa!”, evidenciando o advérbio “especialmente”, que coloca ditos como esses em um discurso de vendas – possibilitados por regimes neoliberais de verdade. Na racionalidade neoliberal, o sujeito-mulher, responsável por sua própria felicidade e satisfação (Foucault, 2008), é inteiramente responsabilizado por sua não adequação ao sistema e sua escolha de não adquirir produtos ou serviços de manutenção da beleza e transformação de seus corpos: a escolha é individual – “você faz você” –, porém cada escolha trará uma consequência que não é ditada pela empresa ou por ela mesma, supostamente “empresária de si”, mas sim pelo regime patriarcal de verdade, que a “pune” quando frente a inadequação corporal. Seja sofrer pela ausência de desejo e atenção masculina, ou por causa de sua relação com si, ou sua relação com outras mulheres, as ações sofridas por uma “não-ação” – *não* emagrecer ou *não*

prevenir rugas, por exemplo – são, assim como esses acontecimentos naturais de todo corpo, inevitáveis.

Se relações de poder são ações sobre outras ações (Foucault, 2009), o que chamamos de não-ações são, justamente, elementos que estão sujeitos a outras ações regidas pelo regime de verdade patriarcal: se temos o discurso de controle de corpos como um discurso hegemônico, qualquer ação que for contrária ao que rege o sistema que esse discurso opera sofrerá consequências negativas, sejam casos extremos de violência física ou mental, humilhação, ter seu corpo colocado em evidência, exclusão social ou, então, objetificação sexual desumanizada. De toda forma, os regimes corporais fazem operar essas publicidades que analisamos aqui e, resguardados por sistemas neoliberais de funcionamento, tornam-se completamente possíveis, esperados e são previsíveis.

Se os feminismos fizeram acontecer avanços no jogo de verdades da sociedade ocidental misógina e por sua luta de resistência mudanças visíveis foram atingidas, por que esse sistema de enunciados (Gregolin, 2004) é possível? Por que suas regras existem e ditam o que pode ou não ser dito em publicidades midiáticas de marcas de produtos voltados para o corpo feminino hoje? A resposta, percebemos, está no feminismo que é aceitável, o feminismo que tem lugar nesta década de 20, no século XXI. Por modos de adaptação, um certo tipo de feminismo encontrou espaço na mídia digital e nele se mantém: é, inclusive, um modo de sedução, especialmente para os tipos de produtos cujas publicidades analisamos aqui. Há um consenso de que o feminismo virou mercadoria (Goldman, 1992, Barreto Januário, 2021): o feminismo de mercado é o feminismo que consegue lugar nas mídias digitais e o que explica publicidades como as das contas *Seca Você Renove* e *Wrinkles Schminkles*. Para Barreto Januário (2021), o que insere as publicidades no mundo do feminismo é o uso da noção de empoderamento:

O empoderamento feminino vem sendo debatido na academia e pautado na militância feminista como processo de libertação das mulheres das amarras, invisibilidades e silenciamentos promovidos pela opressão de gênero e dominação masculina (Gutierrez; Lewis, 1999). Mas será que se pode falar em empoderamento feminino e pautas feministas no que vem sendo promovido como feminismo nos meios *mainstream*? Parece-me evidente que as narrativas do feminismo de mercado, transmitidas através de veículos linguísticos e imagéticos, construídos para dar conta de uma nova estratégia do marketing, é excludente e incipiente no que compreendemos por uma visibilidade de feminismos mais interseccionais (Crenshaw, 1990) e da multiplicidade de sujeitos (Barreto Januário, 2021, p. 13).

Em uma tentativa de responder este questionamento, a partir das análises que fizemos até agora, percebemos que não, qualquer tentativa de empoderamento, isto é, *dar poder*, a partir de uma ótica dos feminismos, que é vista nas publicidades, considerando os enunciados selecionados, não obtém sucesso no que tange uma resistência feminista interseccional, isto é, uma conceituação que parte do princípio que sistemas opressores entre eles o patriarcado, o racismo, capitalismo, o sistema heteronormativo da sociedade, produzem e trazem consequências que ditam o lugar das mulheres no mundo que funciona a partir de seus regimes de verdade. Tomamos como norte a consideração de que os feminismos são constituídos com o objetivo de entregar às identidades uma fluidez: o que faz mover a luta é, portanto, a libertação das mulheres (Grosz, 2002).

Não há surpresa, portanto, no modo como essas publicidades funcionam; mas há múltiplas conexões que nos fazem refletir e nos dão motivo para investigar suas emergências e sua existência. Partimos, agora, para a análise final de uma publicidade de uma empresa com maior alcance.

3.4 Terceiro conjunto de enunciados: O Boticário

Analisaremos, por fim, o último conjunto de enunciados que é composto por apenas uma publicação da marca O Boticário, no *Instagram*, do dia 23 de junho de 2022. A escolha dessa publicação e dessa marca de produtos de beleza se justifica por dois pontos principais: 1. alcance e consolidação da marca; 2. temática da publicação. Além disso, a presença de um terceiro conjunto para análise dos discursos operados aqui tem um propósito de encontrar um contraste e, talvez, outra produção de efeitos de verdade e discursividades distintas daqueles encontrados até aqui com os conjuntos anteriores. O alcance da marca O Boticário na rede social *Instagram* é significativamente maior do que ambas as marcas anteriores, com 10.9 milhões de seguidores na plataforma. Além disso, a marca é bem consolidada no Brasil, com lojas físicas – diferentemente das outras trabalhadas aqui – e uma maior variedade de produtos.

A publicação escolhida para análise e discussão é uma de um vídeo, cuja descrição, na legenda da postagem, é dada. Nela, lemos:

Existem coisas na vida que só a maturidade é capaz de nos ensinar. Fazer as melhores escolhas é uma delas, principalmente na hora de se cuidar. E você, o que aprendeu ao longo dos anos? ✨ #RetinolPuroÉBotik #OBoticário

#ParaTodosVerem: O vídeo é iniciado com três mulheres conversando e a pergunta “O que você aprendeu com a Maturidade?”. A primeira a responder é uma mulher branca de cabelos loiros e roupas em tons terrosos. Em seguida, uma mulher negra de cabelos castanhos cacheados e vestido branco, que tem sua resposta seguida pela da terceira mulher, com cabelos grisalhos e vestido verde. Enquanto respondem, aparecem takes das mulheres acariciando a própria pele e interagindo com a câmera. Assim que a narradora começa a falar, um frasco de Botik Retinol Puro 0,1% toma a tela e tem seus detalhes mostrados em câmera lenta e jogos de iluminação. O nome do produto aparece em letras brancas ao lado da embalagem e, para finalizar, o logo de O Boticário é mostrado (O Boticário Brasil, 2022).

O vídeo é uma publicidade para o produto Botik Retinol Puro 0,1%, um produto comumente utilizado para contextos de minimização de linhas de expressão e rugas e sua prevenção. Após a pergunta “O que você aprendeu com a Maturidade?”, a primeira resposta é: “Que a idade não é um peso”. A segunda resposta, da segunda mulher, é: “Que a gente tem que ressignificar essa coisa de idade. Eu ‘tou com 50 anos e me sinto melhor a cada dia”. Por fim, a terceira resposta consiste em: “Com a maturidade a gente se liberta, a gente deixa de se cobrar tanto. Hoje eu tenho uma bagagem que eu não preciso aceitar qualquer conversa, qualquer relação”. Ao final do vídeo, na narração, temos: "Com a maturidade vêm as melhores escolhas... Novo Botik Retinol Puro. Botik é O Boticário”.

O vídeo e a postagem, são, evidentemente, uma publicidade para um produto cuja função inscreve-se em um discurso anti-idade e anti-envelhecimento feminino. Entretanto, pensemos: quais discursos são mobilizados a partir desses enunciados? Há, de forma similar aos outros conjuntos, uma articulação de discursos neoliberais e apropriação de uma luta de resistência feminista? Como esse enunciado é possível, pensando em todas as reflexões que fizemos até aqui?

Na legenda, temos o enunciado “Existem coisas na vida que só a maturidade é capaz de nos ensinar. Fazer as melhores escolhas é uma delas, principalmente na hora de se cuidar.” Na publicação, os termos que constroem a temática são “maturidade”, “idade” e “aprendizado”. O enunciado destacado aqui opera alguns efeitos de verdade, encontrados, por exemplo, no primeiro conjunto a partir de termos como “melhor versão” já aqui discutidos. No caso da marca O Boticário, temos que “fazer a melhor escolha” significa, entre outras coisas, “se cuidar” e, conseqüentemente, “se cuidar” infere a utilização do produto “Botik

Retinol Puro 0,1%”, embora isso não seja verbalizado, como visto no segundo conjunto de enunciados que analisamos, com o enunciado “Especialmente sem as minhas linhas de expressões raivosas *graças ao meu adesivo para a testa!*” (*Wrinkles Schminkles*, 2023). Consideramos que há, portanto, uma diferença de efeitos de verdade aqui mobilizados, apesar de a temática ser, de forma simplificada, a mesma. Não é uma suposição extrema considerar que o público-alvo de todas as marcas aqui trabalhadas é o mesmo: são produtos e serviços de beleza para mulheres (de uma idade variada, possivelmente), que têm sua existência possibilitada por um sistema de verdades que torna necessário e quase inevitável seu uso. São soluções para problemas colocados por um sistema operado por valores patriarcais e misóginos, também possibilitados e apoiados por regimes neoliberais de verdade. Afirmar e considerar a existência de enunciados como esses, não é considerá-los inéditos, mas sim tomá-los como concretos e parte de um funcionamento que explica o modo como se dá a relação entre mídias sociais, feminismos, consumismo e neoliberalismo na contemporaneidade.

Nessa publicação do O Boticário, as falas das três mulheres “entrevistadas” operam em um campo discursivo efetivamente “anti-anti-idade”, conforme colocado nas hashtags do nosso segundo conjunto de enunciados. Como isso se dá e como podemos identificar esse fato? Tomando as três falas como enunciados separados, temos que eles conseguem efetivamente se colocar em um certo lugar de resistência devido ao fato de que se colocam em um lugar positivo por causa da idade e não apesar da idade. O enunciado “Que a gente tem que ressignificar essa coisa de idade. Eu ‘tou com 50 anos e me sinto melhor a cada dia.” consegue, assim, mobilizar um discurso que serve como contraste à ideia comumente propagada do envelhecimento feminino e de todos os lados “negativos” que vêm com ele, o que é historicamente solidificado. Assim, diferente da ideia de “sentir como [você] mesma, só que melhor” (*Wrinkles Schminkles*, 2023).., temos “Com a maturidade a gente se liberta, a gente deixa de se cobrar tanto. [...]” e “Com a maturidade vêm as melhores escolhas...” (O Boticário, 2022). Esse último enunciado evidentemente faz inferir que as “melhores escolhas” envolvem o produto, mas não do mesmo modo como o conjunto anterior.

É necessário ressaltar que este último conjunto de enunciados não trata de um feminismo único e inédito, nem ao menos completamente capaz de uma revolução digna da história do movimento, mas é, de fato, um mobilizador de discursos distintos de outros que vimos aqui, mostrando que é possível, é aceitável, embora o produto vendido tenha

basicamente o mesmo propósito de todos os outros vistos aqui: modificar o corpo feminino, produzindo sentidos de normalização desse corpo e, como já bem colocado, solucionar um problema historicamente produzido através da venda de um produto, buscando capital.

Por fim, o enunciado “Que a idade não é um peso” (O Boticário, 2022) nos é significativo também: é uma afirmação que ativa saberes discursivos bem sedimentados na nossa sociedade que vê o envelhecimento, especialmente de mulheres, como algo completamente negativo, paralisador e um *peso*. A colocação de enunciados como esse fazem mover discursos que contrariam, até certo ponto, o que é colocado historicamente.

Ora, por que este conjunto de enunciados é possível concomitantemente aos outros dois conjuntos analisados aqui? A explicação está no modo foucaultiano de ver as coisas: é possível porque historicamente o sistema patriarcal e os discursos misóginos da sociedade foram apropriados harmoniosa e naturalmente por um regime capitalista de verdade, que opera sob valores neoliberais pelo corpo feminino: um dá vida ao e justifica o outro. O avanço da luta feminista permite com que enunciados como “Com a maturidade a gente se liberta [...]” (O Boticário, 2022) sejam possíveis pois sabe-se muito bem de quem se liberta, do quê se liberta: das pressões colocadas pelo patriarcado. Ou seja, as dores que o sistema acarreta são bem estabelecidas discursivamente. Entretanto, enunciados como aqueles que operam verdades como “sua melhor versão” quando atrelado a uma mudança de comportamento ou adequação corporal, também são completamente possíveis e funcionam perfeitamente nas mídias digitais desta década de 20 do século XXI: são “feministas” o bastante para colocarem a opção, a possibilidade de escolha, mas não tão fortemente para serem aceitáveis dentro de um sistema patriarcal de controle e não participarem em um discurso ameaçador para esse regime de verdade.

Dessa forma, uma análise específica para esse conjunto de uma única publicação mostrou-se necessária para compreendermos a evidente multiplicidade da prática discursiva que encontramos em enunciados publicitários de produtos de beleza para o público feminino. O sujeito-mulher é historicamente construído, a necessidade e o espaço para produtos de beleza, serviços de transformação e manutenção dessa beleza também e, alavancados e possibilitados pelo sistema capitalista, mais especificamente pelo neoliberalismo, temos enunciados como estes que selecionamos aqui. São possíveis, funcionam particularmente dentro dessas condições e trazem consigo uma diversidade de saberes historicamente sedimentados.

Entendemos que não se inserem em um lugar de alavancamento e avanço da luta o que consideramos ser os feminismos, não são, necessariamente, modos de resistência que entendem a luta como uma da libertação das mulheres, mas sim de uma liberdade desde que de acordo com o que é escolhido, sem questionar de onde vêm essa necessidade de escolher transformar-se, adaptar-se, adequar-se. Temos, então, um estudo que conseguiu reunir pensamentos acerca de sistemas complexos, a partir de um corpus contemporâneo e relevante para a realidade das mídias digitais e da publicidade do século XXI.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma tentativa de investigar como se dão as articulações e apropriações de discursos feministas e neoliberais na publicidade contemporânea de produtos de beleza, construímos este trabalho de mestrado com o intuito de selecionar alguns enunciados das redes sociais aqui consultadas e entendê-los como produtos de práticas discursivas históricas, apoiados nos estudos discursivos de Michel Foucault. Foi importante para o nascimento e andamento dessa pesquisa a curiosidade e a construção de hipóteses que nos fizessem avaliar as possibilidades de enunciados no período escolhido, como se constroem, que saberes mobilizam e qual sua relevância frente ao que entendemos como feminismos.

Com a constituição de três eixos de análises, nosso critério para a construção de nosso *corpus* foi reunir enunciados provenientes de marcas que se inserem no mercado da beleza feminina, com procedimentos, serviços e produtos desta área, com certo alcance no mercado a partir de suas redes sociais. Conseguimos exercer nossos objetivos com a captura de enunciados com a conta *Seca Você Renove*, no *Instagram*, que representa procedimentos ligados ao emagrecimento, a conta *Wrinkles Schminkles*, presente tanto no *Instagram* quanto no *TikTok*, que traz produtos relacionados à prevenção do envelhecimento e atenuação de linhas de expressão trazidas com ele, e, por fim, a empresa brasileira O Boticário, que entregou para nossa análise uma reflexão e discussão final da representação de produtos de manutenção e transformação da beleza feminina de uma maneira distinta dos conjuntos anteriores.

Objetivamos, desde o início, entender como se dá a apropriação dos feminismos e neoliberalismo pelas publicidades de produtos voltados para mulheres, sob uma ótica de estudos feministas e foucaultianos que nos deixam considerar tanto a natureza simbólica e discursiva dos produtos em questão (“manutenção” e transformação do corpo feminino), bem como o lugar dos enunciados publicitários que divulgam e colocam essas mercadorias no mundo. Nossa intenção era a de investigar o modo como essas publicidades tomavam os feminismos como um princípio de vendas mas não necessariamente de comprometimento social, o que, em uma análise superficial já se mostra evidente, mas, a partir de uma visão foucaultiana das práticas discursivas, dos modos de resistência e das relações de poder, tornaram-se bem elaboradas e explicam-se historicamente.

Nossas pressuposições foram honradas: nos enunciados analisados, de forma geral, encontramos apropriações de um discurso feminista de libertação e escolha individual, que são possibilitadas pela ocorrência de um feminismo de mercado (Goldman, 1992) mas também pela realidade do funcionamento das mídias digitais da contemporaneidade. Não há espaço para um comprometimento de resistência digna dos feminismos que consideramos concretos e práticos quanto à transformação social, mas há espaço para uma noção de escolha individual e melhora de si quando o assunto é o corpo feminino. O feminismo, nesse caso, abre portas para uma escolha e necessidade de emagrecer, por exemplo, mas definitivamente não permite que o “problema” a ser resolvido seja questionado ou simplesmente aceito pelo sujeito-mulher.

Da mesma forma, efeitos neoliberais de verdade operam nesse emaranhado feminista das publicidades, tornando aceitável não apenas esse feminismo, mas também potencializando a problemática e normalização dos corpos femininos como mercadoria e produto. Uma coisa é certa: é completamente possível de existência essa articulação neoliberal e feminista nas publicidades de produtos de beleza voltados para o público feminino, pois o momento histórico que o feminismo *mainstream* vive faz com que esse atravessamento funcione perfeitamente.

Não é o único que funciona, dado que temos enunciados como o da publicação do terceiro conjunto (O Boticário) em que não encontramos articulações tão diretas como as dos dois primeiros conjuntos, embora o produto se coloque na mesma categoria dos anteriores. É possível que haja, concomitantemente, no mesmo momento histórico e mesma plataforma, diferentes modos de publicização de produtos que promovem a prevenção do envelhecimento feminino. Não nos interessou, no trabalho, uma discussão comparativa acerca de produtos para mulheres e produtos para homens e como se dá essa dualidade – embora certamente seria uma pesquisa frutífera –, pois o que nos concerne, também nesta pesquisa, é justamente a problemática do antienvelhecimento e como enunciados publicitários de produtos que são inseridos nesse lugar são promovidos e divulgados.

Ora, por que então a escolha de pesquisar produtos pró-emagrecimento e anti-idade, no *Instagram* e *TikTok*, nos anos de 2022 e 2023, com ideais feministas possibilitados também por um regime neoliberal de verdade? Porque nos intrigou o fato de serem devidamente possíveis no espaço em que são produzidos, nas condições em que são produzidos e pelos sujeitos que os produzem. Recolhemos, no percurso do trabalho, as

colocações e pensamentos de Foucault acerca desse processo de constituição de sujeitos: a produção da subjetividade e a conseqüente objetivação dos sujeitos (Fernandes, 2012).

Como expomos no segundo capítulo, nossa perspectiva dos feminismos se apoia em uma noção da multiplicidade da condição de ser mulher, a historicidade do movimento e da subjetivação feminina construída até aqui, considerando as vivências múltiplas e todos os discursos que podem atravessar uma formação discursiva feminista. Além disso, ao entendermos no decorrer do trabalho o que é poder para Foucault, temos que as relações de poder e seu exercício fazem mover todos os elementos de que tratamos aqui: possibilitam enunciados, produzem sujeitos e fazem agir o controle midiático e o que é permitido em redes sociais como as que tratamos aqui.

Desenhamos, portanto, um percurso de pesquisa que nos fez olhar para os modos de funcionamento das mídias digitais extremamente rentáveis desta década, tanto de uma perspectiva de mercado quanto de práticas discursivas. A mídia, sabemos bem, caracteriza-se como um campo muito amplo e farto para análises discursivas; uma fonte rica para investigações acerca dos modos de subjetivação e objetivação dos sujeitos, em múltiplas óticas do discurso, da história e do social. Além do mais, como dispositivo, a mídia insere-se em um jogo do poder e naturalmente ligada a jogos do saber que constituem esse exercício do poder e que o mantém (Foucault, 2007).

Com a execução de uma análise foucaultiana dos discursos enxergamos os enunciados que trouxemos como materialidades da língua pelo discurso, que movem saberes, frutos de relações de poder historicamente construídas, especificamente aquelas articuladas em sistemas complexos como o patriarcado, que condiciona o ser-mulher, o neoliberalismo, que mercantiliza o sujeito, encontrados por causa de e por meio de um conjunto midiático (e digital) de funcionamento em nossa contemporaneidade.

Mais que entender como se dão esses sistemas na mídia, nos foi caro construir noções valiosas, mesmo que breves, de como uma resistência feminina é devidamente efetiva, do que é pedido dos feminismos, do que é devidamente necessário na condição de ser mulher sob um sistema patriarcal de controle. Finalizamos nossa discussão e análises com a convicção de que desdobramentos históricos e midiáticos como o feminismo de mercado são o que possibilitam enunciados como esses das publicidades, são o que fazem mover o mercado e esse regime neoliberal “feminista” de verdade.

É fato que não houve fôlego, neste trabalho, para uma construção integral de uma noção do que seria propriamente uma linguagem feminista, como ela se constrói, do que é formada, como é colocada discursivamente no mundo. Por esse motivo conseguimos justificar a necessidade de mais trabalho, em níveis mais elaborados e com mais recursos teóricos e acadêmicos para a realização de um entendimento sobre esse elemento importante para a investigação dos modos de subjetivação e objetivação da condição de ser mulher a partir da mídia, que seguiremos a partir da finalização desta dissertação.

De modo particular a nós, a pesquisa nos serve como ponto de início para esse estudo e análise, objetivando descrever o que seria a “linguagem feminista” vista em enunciados midiáticos, com o intuito de avaliar como a utilização de palavras de um campo discursivo ligado à emancipação das mulheres mobiliza uma nova visão para a vivência feminina no decorrer do tempo. Dessa forma, fará parte de nossa busca em futuros trabalhos selecionar enunciados que podem ser colocados em uma formação discursiva coerente com alguma corrente dos feminismos, de modo a entender como enunciados de resistência são possibilitados, construídos e propagados – ou não.

Encerramos nosso percurso de mestrado com a vontade de produzir e entender incessantemente as práticas discursivas que encontramos na mídia e que articulam noções do que é ser mulher; seguiremos visando estabelecer e identificar a influência midiática na vivência humana, a possibilidade de sua contribuição para a atualização de discursos que viabilizam sistemas como o patriarcado, o neoliberalismo e o abocamento entre essas duas ordens. Para isso, permanecemos juntos aos estudos discursivos de Michel Foucault, sua arqueologia do saber, sua noção do poder, colocando a mídia como dispositivo proeminente na construção da subjetivação feminina nos séculos XX e XXI.

REFERÊNCIAS

Always. (2014, June 26). **Always #LikeAGirl**. Acesso em 09. Dez. 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>

AGOSTINHO, L. D. Diagrama ou dispositivo? Foucault entre Deleuze e Agamben. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, 30, 6-19, 2017. <<https://doi.org/10.11606/issn.1517-0128.v1i30p6-19>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

DELEUZE, Gilles. **Michel Foucault: o poder**. 1. ed. [S. l.]: Editora Politeia, 2020. 361 p. Disponível em: <https://www.editorapoliteia.com.br/michel-foucault-o-poder>. Acesso em: 1 abr. 2023.

ESTIMADO, R. B.; FORTUNATO, T.; CRUZ, J. F. A.; HOTIMSKY, M. C. N.; BASSANI, A. D. Entrevista: Margareth Rago. **Humanidades em diálogo**, [S. l.], v. 7, p. 15-43, 2016. DOI: 10.11606/issn.1982-7547.hd.2016.113330. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/humanidades/article/view/113330>. Acesso em: 19 dez. 2023.

FERNANDES, Cleudemar. Alves. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. São Paulo: Intermeios, 2012.

FISHMAN, J., BINSTOCK, R., LAMBRIX, M. **Anti-aging science**: The emergence, maintenance, and enhancement of a discipline. *J Aging Stud*. 2008 Dec 1;22(4):295-303. doi: 10.1016/j.jaging.2008.05.010. PMID: 23264719; PMCID: PMC3528075.

FOUCAULT, M. Sobre a arqueologia das ciências. Resposta ao círculo de epistemologia. In: FOUCAULT, Michel. **Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento**. (Col. Ditos e escritos, II). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000. (p. 82-118).

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 11ed. São Paulo: Loyola, 2004.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 24.ed. São Paulo: Edições Graal, 2007.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Trad. Luis Felipe Baeta Neves. 2a. Ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. Resposta a uma questão. In: FOUCAULT, Michel. **Repensar a política**. (Col. Ditos e escritos, VI). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. (p. 1-24).

FOUCAULT, M. **A história da sexualidade 3: O cuidado de si**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. São Paulo: Graal, 2011

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. p. 231-249.

FOUCAULT, M. **Sécurité, territoire, population**. Paris : Gallimard/ Seuil, 2004.

FOUCAULT, M. . **Vigiar e Punir: Nascimento da prisão**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

GREGOLIN, M. AD: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, C.A. e SANTOS, J.B.C. (org.). **Teorias Lingüísticas: problemáticas contemporâneas**. Uberlândia: UFU, 2003.

GREGOLIN, M. O enunciado e o arquivo: Foucault (entre)vistas. In: Sargentini V, Navarro P. **Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade**. São Carlos: Claraluz; 2004b. pp. 23-44.

GROSZ, Elizabeth. Futuros feministas ou o futuro do pensamento. **Revista Labrys, Estudos Feministas**, 1-2, jul./dez. 2002.

JANUÁRIO, S. B. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, n. 61, p. e216112, 2021. <<https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>> Acesso em: 1 abr. 2023.

JANUÁRIO, S. **Feminismo de mercado [recurso eletrônico]: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas**. Recife : Ed. UFPE, 2022

KEMP, Simon. **DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT**. [S. l.], 26 jan. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 14 abr. 2023.

MARQUES, Welisson *et al.* Todo a priori é histórico. [S. l.], 2011. In: **LABORATÓRIO de Estudos Discursivos Foucaultianos**. In: Disponível em: <http://www.foucault.ileel.ufu.br/ledif/publicacoes/todo-priori-e-historico>. Acesso em: 28 abr. 2023.

NAVARRO, Pedro. Estudos discursivos foucaultianos: questões de método para análise de discursos. **Revista Moara/Estudos Linguísticos: 50 anos de "A Arqueologia do Saber": as contribuições aos estudos da linguagem no Brasil**, [s. l.], v. 1, ed. 57, p. 8-33, 2020. <<http://dx.doi.org/10.18542/moara.v1i57.9682>> Acesso em: 20 mar. 2023.

PINTO, Milton José. **Comunicação & discurso**. Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PÊCHEUX, M. A. Análise do Discurso: três épocas. In: GADET, F. E HAK, T. (orgs) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990.

POSSENTI, Sírio. **Discurso e estilo e subjetividade**. 2.ed – São Paulo. Martins Fontes, 2001.

PRADO FILHO, K. A genealogia como método histórico de análise de práticas e relações de poder. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 51, ed. 2, p. 311-327, 2017. <<https://doi.org/10.5007/2178-4582.2017v51n2p311>> Acesso em: 23 mar. 2023.

RABELO, J.O.C.C. Mídia como dispositivo de saber/poder. **Revista Sífio** (Vol. 5), 35-48, 2017.

RAGO, M. Escrita de si, parresia e feminismos. "**Foucault, Filosofia e Política**", Capítulo, ed. 1, Autêntica, Vol. 01, pp. 17, pp.251-267, 2011.

RAGO, M. 'Estar na hora do mundo': subjetividade e política em Foucault e nos feminismos. **Interface** (Botucatu. Online), v. 23, p. 15, 2019. <<https://doi.org/10.1590/Interface.180515>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

RAGO, M. Feminismos e resistências: viver diferentemente o presente. In: Amanda Braga; Israel de Sá. (Org.). **Por uma microfísica das resistências: Michel Foucault e as lutas antiautoritárias na contemporaneidade**. 01ed. Campinas: Pontes, 2020, v. 01, p. 207-228.

RIBEIRO, R. S. **Produção de verdade nos discursos nas mídias sociais**. 2021. 187 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

SOUSA, C.; CUTRIM, I. S. G. Práticas discursivas e função enunciativa na constituição do sujeito quilombola. **MOARA** (Belém), v. 2, p. 47, 2013. <<http://dx.doi.org/10.18542/moara.v2i40.3284>> Acesso em: 20 mar. 2023.

TAVARES, F. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Revista Comum**, 11(26):117–144, 2006. 00013

THORPE, Holly. Foucault, technologies of self, and the media: discourses of femininity in snowboarding culture. **Journal of Sport & Social Issues**, [s. l.], v. 32, ed. 2, p. 199-229, 2008. <<https://doi.org/10.1177/0193723508315206>> Acesso em: 1 abr. 2023.