

Popularização do feminismo, neoliberalismo e discursos midiáticos

Rayza Sarmiento¹

Resumo

Neste texto discutimos a relação contemporânea entre popularização do feminismo, neoliberalismo e conteúdo midiático. Debates em âmbito teórico como a exposição das reivindicações feministas em produtos comunicacionais ensejam discussões ambivalentes, sobre a necessidade de maior visibilidade junto também da possibilidade de despolitização das pautas. Nesse sentido, revisamos criticamente autoras voltadas à preocupante aproximação do feminismo com o neoliberalismo, com especial atenção para a vinculação com o chamado feminismo de celebridade. Empiricamente, para ilustrar nosso argumento, buscamos observar os textos em que mulheres são auto ou heteroidentificadas como feministas em uma revista brasileira, atualmente digital, voltada para o público jovem (*Capricho*), com amplo lastro histórico, entre os anos de 2015 a 2020, a partir da análise do discurso faircloughiana como base metodológica. Nossos resultados apontam para a forma como discursos feministas com viés neoliberal circulam nas informações selecionadas, a partir de falas voltadas para realizações e comportamentos individuais e não coletivos. Os textos, com presença acentuada de celebridades femininas entre as fontes ouvidas, são bastante focados na dimensão da escolha e afastados de pautas mais emancipatórias ou históricas dos feminismos brasileiros.

Palavras-chave

Feminismo de Celebridade; Neoliberalismo; Popularização; Discurso.

¹ Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora Adjunta da Faculdade de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPA. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Gênero, Comunicação, Democracia e Sociedade (GCODES) e pesquisadora associada ao Margem - Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça (UFMG). E-mail: rayzasarmiento@gmail.com.

Popularization of feminism, neoliberalism and media discourses

Rayza Sarmiento¹

Abstract

In this text we discuss the contemporary relationship between popularization of feminism, neoliberalism and media content. We discussed in theoretical terms how the exposure of feminist claims in communication products give rise to ambivalent discussions, about the need for greater visibility along with the possibility of depoliticizing the agendas. In this sense, we critically review authors focused on the worrying approach of feminism with neoliberalism, with special attention to the link with the so-called celebrity feminism. Empirically, to illustrate our argument, we seek to observe the texts in which women are self or hetero identified as feminists in a Brazilian magazine, currently digital, aimed at young audiences (*Capricho*), with ample historical backing, between the years 2015 to 2020, from the analysis of the Faircloughian discourse as a methodological basis. Our results point to the way feminist discourses with a neoliberal bias circulate in the selected information, based on speeches focused on individual and non-collective achievements and behaviors. The texts, with a strong presence of female celebrities among the sources heard, are very focused on the dimension of choice and away from more emancipatory or historical claims of Brazilian feminisms.

Keywords

Celebrity Feminism; Neoliberalism; Popularization; Discourse.

¹ Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora Adjunta da Faculdade de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPA. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Gênero, Comunicação, Democracia e Sociedade (GCODES) e pesquisadora associada ao Margem - Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça (UFMG). E-mail: rayzasarmiento@gmail.com.

Introdução

As palavras “feminismo” e “feminista” estão visivelmente mais presentes em vários produtos comunicacionais (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2020; MENDES; RINGROSE; KELLER, 2019). Não é possível dizer que havia uma invisibilidade anterior total no cenário nacional, ao menos no jornalismo e em parte do entretenimento, conforme já demonstramos em outros trabalhos (SARMENTO, 2020), mas é notório o aumento da presença midiática desses termos nos anos mais recentes.

Vários produtos nacionais de entretenimento trazem à tona, especialmente nas redes digitais, discussões sobre a popularização do feminismo e de suas pautas. Entre “rasa demais” e “espaço importante”, a visibilidade midiática do feminismo expõe um questionamento prático e teórico: quais os limites da massificação das pautas de um movimento histórico, diverso, plural?

Este texto se insere neste debate. Para isso, como objeto empírico, olhamos para discursos auto ou heteroidentificados como feministas disponíveis em uma revista (agora digital) com lastro histórico para o público jovem, a *Capricho*. Nessa pesquisa conectamos então as seguintes dimensões: a popularização do feminismo; a forma como tal fenômeno está relacionado à ambiência digital e a uma demanda também geracional; bem como as implicações dessa visibilidade para a relação entre capitalismo, neoliberalismo e reivindicações feministas. O texto divide-se em duas partes, além desta introdução e das considerações finais: i) o debate teórico sobre feminismo, neoliberalismo e comunicação e ii) a análise de discurso de textos publicados na *Capricho* entre 2015 e 2020, que traziam discussões sobre feminismos e/ou ativistas identificadas com essas reivindicações, a fim de ilustrar o argumento desenvolvido na primeira seção.

Feminismo como “marca”: massificação e lógica neoliberal

“Furar a bolha”, “deixar de pregar para convertidos”, “conversar com o público de massa”. Essas são algumas das expressões comuns usadas para dizer da necessidade de diferentes movimentos sociais ampliarem o escopo de suas narrativas para além dos espaços internos de atuação. A construção de um *problema público*, com a desnaturalização de práticas históricas ou a partir de uma nova demanda, necessita de ressonância na sociedade (GAMSON, 2011). Os meios de comunicação tradicionais ainda são extremamente importantes nesse processo (e também no sentido contrário, de desmobilização de uma causa). Todavia, as redes sociais digitais têm sido o palco dos embates recentes. Basta ver, no âmbito acadêmico, os vigorosos estudos acerca das práticas de ativismo digital (PRUDÊNCIO, 2020).

Os feminismos brasileiros pleitearam essa exposição pública ao longo de toda a

sua história. As sufragistas disputavam sentido com a imprensa da época; as mulheres dos anos 1970 e 1980 pautaram os jornais sustentando que “Quem ama não mata”, e a promulgação e repercussão da Lei Maria da Penha, desafiando a violência como “problema de casal”, pode ser entendida como um caso evidente dessa ressonância (PINTO, 2003; SARMENTO, 2014). Vale enfatizar que entendemos feminismo como um movimento político plural que combina “a militância pela igualdade de gênero com a investigação relativa às causas e aos mecanismos de reprodução da dominação masculina” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 17), de forma interseccional, com atenção sobretudo às dinâmicas de raça, geração, região. Nos termos de bell hooks (2019, p. 59), “o feminismo é uma luta para acabar com a opressão sexista [...] e não se trata de beneficiar a mulher em detrimento do homem”. Identificamos como feministas atrizes políticas organizadas em movimentos sociais mais clássicos ou nos formatos mais contemporâneos, tais como os coletivos (SARMENTO, 2020).

Ao observarmos a relação entre feminismo e mídia nos anos de 2010, passamos a perceber empresas de moda com coleções sobre o tema, “ícones feministas” estampando diferentes acessórios, campanhas publicitárias focadas no termo “empoderamento” e o feminismo sendo alçado a uma *marca* que poderia consumida, vestida, usada. Esse tipo de publicidade foi chamada de *femvertising*, focada no próprio ativismo — “baseado em uma proposta de emancipação feminina concebida como empoderamento” (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 168). Campanhas como *#likeagirl*, da Always [1], são frequentemente citadas como exemplo dessa utilização da ideia de empoderamento como parte de um produto a ser comprado. Conforme pontua Banet-Weiser (2018):

A propaganda feminista popular usa um modo afetivo de endereçamento — sentimento, mágoa, raiva, perda — para sinalizar que existe uma crise de gênero e que há uma solução. A solução muitas vezes está atrelada ao consumo e circula dentro de uma economia de visibilidade, onde os “produtos” feministas têm uma presença acentuada [2] (BANET-WEISER, 2018, p. 48) (tradução nossa).

Uma pesquisa rápida na aba de “compras” de buscadores on-line, como o Google, em lojas de departamento ou mesmo em confecções de produção regional retorna esses resultados que coadunam com o que sustenta as autoras supracitadas. A publicidade é só um dos exemplos de conteúdos midiáticos estudados por pesquisadoras dedicadas a entender essa massificação dos ideais e slogans feministas. Preocupada com a expansão do termo e de práticas do feminismo nos tempos mais recentes, Banet-Weiser (2018) e em conjunto com suas colaboradoras Gill e Rottenberg (2020) têm sistematizado a forma como tal fenômeno se dá, observando especialmente os meios de comunicação. A autora cunha o termo *popular feminism*, para dizer de três processos principais: a visibilidade e a circulação midiática, a popularidade, e as disputas por sentido e significado dos feminismos atuais. Para fins deste texto, traduziremos a expressão da autora como *feminismo popularizado*, a fim

de não incorrerem em confusões com a ideia de *feminismo popular* [3], mais atrelada em nosso país a movimentos sociais históricos e progressistas.

Banet-Weiser, Gill e Rottenberg afirmam que

[...] o feminismo *popularizado* existe ao longo de um continuum, onde expressões espetaculares e amigáveis à mídia, como feminismo de celebridade e feminismo corporativo, ganham mais visibilidade, e expressões que criticam a estrutura patriarcal e os sistemas de racismo e violência são obscurecidos [...]. Em geral, para mim, feminismo *popularizado* se refere a práticas e condições que são acessíveis a um público amplo, desde marchas organizadas a ativismo *hashtag* e *commodities* [4] (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2020, p. 9) (tradução nossa) (grifo nosso).

Embora desde a última década algumas dessas expressões de popularização estejam visíveis, é com o uso mais contínuo das mídias digitais que o fenômeno torna-se adensado. No Brasil, Hollanda e Costa (2018) atribuem também às redes a amplitude adquirida pelas reivindicações contra as diferentes desigualdades de gênero.

Sem as mídias sociais, sem dúvida os novos feminismos não teriam alcançado a amplitude que tiveram. Por outro lado, *backslashes*, ou contra-ataques virtuais, se fazem sentir. [...] mas vale insistir: se algum movimento se beneficiou da lógica descentralizada das redes, sem dúvida esse movimento foi a insurreição feminista. A multiplicação de vozes ativas proporcionada pelas redes permitiu um ganho significativo de visibilidade de correntes do feminismo até então pouco amplificadas, como o feminismo negro, trans ou lésbico. [...] A grande diferença hoje não está apenas na pauta do feminismo jovem, mas no encaminhamento dessas questões através da capacidade multiplicadora e articuladora da internet. Outro dado importante é que a rede potencializou uma estratégia feminista histórica, que se baseia na força agregadora do privado e das narrativas pessoais. (HOLLANDA; COSTA, 2018, p. 59-60) (grifos do autor)

Estudos como os de Mendes, Ringrose e Keller (2018) e Jouet (2018) mostram como a renovação do ativismo feminista tem um forte componente digital, próxima às novas formas de produção e viralização de conteúdo digital. A possibilidade de criação e circulação de opiniões e produtos em diferentes meios, tangenciando os que são considerados tradicionais e até os pautando por meio de campanhas on-line é fundamental para entender essa popularização, sobretudo com o uso muito engajado de múltiplas plataformas.

Esse conteúdo do feminismo popularizado também é fortemente atrelado a pessoas célebres. Keller e Ringrose (2015) definem o “feminismo de celebridade” como “uma forma de feminismo popular tornada visível recentemente por mulheres celebridades jovens ansiosas por reivindicar publicamente uma identidade feminista” [5] (KELLER; RINGROSE, 2015, p. 1) (tradução nossa). Beyoncé e Emma Watson são as mulheres famosas mais citadas nas pesquisas dessa área. No Brasil, autodeclarações feministas já partiram de atrizes como Camila Pitanga, da cantora Pitty, da humorista Mônica Iozzi, dentre outras. Mendes, Ringrose e Keller (2018) afirma que as celebridades adicionam uma certa “validação” que o movimento rotineiramente não teria com o

público amplo. Discutimos essa questão em Sarmiento (2020), a partir da forma como revistas femininas brasileiras trouxeram narrativas das celebridades para as edições comemorativas de marco, especialmente do dia internacional da mulher. Não se trata aqui de construir um indicador do que seria um “bom feminismo”, mas observar as suas potencialidades e limites.

O estudo de Keller e Ringrose (2015), por exemplo, a partir de entrevistas com adolescentes, demonstra como tais garotas também interpelam criticamente o conteúdo das celebridades feministas. Além disso, da mesma forma coadunamos com França e Simões (2014, p. 1078) quando as autoras, ao trabalharem o papel das celebridades em uma sociedade midiaticizada, refletem sobre os valores que emergem e possibilitam que aquela figura pública estruture “vínculos com os sujeitos na vida social”.

Hiperconexão, renovação em termos geracionais, maior visibilidade e celebração. Esses são alguns dos elementos centrais para a compreensão desse feminismo popularizado. Mas eles também só se fazem possíveis a partir da vivência em um contexto de capitalismo neoliberal. Assumindo um posicionamento crítico, Banet-Weiser, Gill e Rottenberg (2020) atribuem a visibilidade extrema desse tipo de feminismo ao fato de ele não provocar destabilizações nas desigualdades de gênero estruturais, ainda que não possa ser acusado de “politicamente vazio”.

Para além dos estudos de mídia, um conjunto de teóricas vem alertando para a forma como o neoliberalismo tem se apropriado dos debates feministas. Fraser (2009, p. 12), focada no cenário norte-americano, discorreu sobre a “perturbadora convergência” entre as demandas feministas e a ascensão neoliberal, que traz no seu bojo, para além de um modelo econômico, novas racionalidades (BROWN, 2019; DARDOT; LAVAL, 2016). Segundo Fraser (2009, p. 29), é possível perceber que tendem a coexistir tanto o sentido do feminismo ligado ao compromisso radical com a justiça de gênero, quanto ao mesmo tempo

[...] uma construção discursiva geral que as feministas no primeiro sentido não possuem mais e já não controlam — um significativo vazio do bem (semelhante, talvez, à “democracia”) que pode e será invocada para legitimar uma variedade de diferentes cenários, nem todos os quais promotores de justiça de gênero [...]. Como o discurso se torna independente do movimento, ele é progressivamente confrontado com uma estranha versão sombria de si mesma, um cópia sinistra que nem se pode simplesmente abraçar, nem negar completamente. (FRASER, 2009, p. 29)

O cenário projetado pela autora se relaciona ao entrelaçamento da perspectiva econômica neoliberal com as demais arenas da vida social, como o próprio ativismo. Acionamos as ideias de Dardot e Laval (2016) que definem o neoliberalismo como algo que interfere diretamente nas nossas subjetividades. Trata-se de um

‘[...] conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens [*e das mulheres*] segundo o princípio universal da concorrência’. Esse modelo concorrencial se torna também uma ‘norma de conduta’. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 17)

Brown (2019, p. 20) também concorda com essa visão ao afirmar que o modelo neoliberal — como “conjunto de políticas econômicas que promove ações sem restrição, fluxos e acumulações das indústrias, privatização de bens e serviços previamente públicos, desmonte do Estado de bem-estar social” — passa a orientar como mercados nossas formas de estar no mundo.

Um dos marcos mais evidentes dessa racionalidade neoliberal é a forma como os sujeitos passam a se constituir dentro da lógica concorrencial como empresas, conforme criticam Dardot e Laval (2016, p. 151): “como empreendedor de sua vida”, como “um capital que devia valorizar-se” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 201). Uma dimensão bastante impactada por essa cosmovisão é a da liberdade, que “despida de interesses políticos” passa a ser “completamente identificada com a busca de objetivos privados” (BROWN, 2019, p. 21). Essa mudança se relaciona diretamente a essa massificação da qual estamos tratando sobre o movimento feminista.

A partir dessa nova racionalidade, pode-se pensar: se a liberdade é uma “escolha”, é plenamente legítimo nestes tempos escolher exercê-la engajando-se pelo viés do consumo ativista do que se empenhando diretamente. Ou: se o feminismo é sobre escolhas individuais, elas podem ser feitas sem projetos revolucionários, dado que, como critica bell hooks (2019 [1984], p.62), “uma luta raramente é algo prazeroso”. Oksala (2019 [2011], p. 135) analisa os perigos dessa vertente para o sujeito do feminismo, que invadido também pela lógica neoliberal pode ter seus objetivos transmutados em termos de autointeresse. Esse foco na escolha individual, de acordo com a autora, mascara “uma rede de relações de poder altamente desigual”.

Essa é a principal armadilha para o pensamento feminista: saber diferenciar o que é autonomia do que é empresariamento de si, o que é uma real libertação das normas e o que é empoderamento sujeito aos ditames do mercado. Se o feminismo restringe-se a advogar apenas um universo de livres escolhas para as mulheres serem o que quiserem, acaba subsumindo-se na lógica neoliberal o sujeito egoísta de interesse sem atacar o principal ponto, qual seja, de que tais escolhas não são tão livres como aparentam. (PELLEGRINI, 2019, p. 205)

Dialogando com Brown, Rottenberg (2014) discorre criticamente sobre a existência de um “feminismo neoliberal”, a partir da estruturação de um sujeito mais individualizado, que busca padrões de realização no trabalho e na família, o que o torna também publicamente mais “palátavel”. bell hooks (2019 [1984]), já nos anos 1980, denunciava processo similar na postura colonizadora que feministas brancas mantinham com as mulheres negras. A autora critica a celebração e individualização dentro do movimento feminista, alertando para seus perigos.

À medida que mais e mais mulheres adquiriram prestígio, fama ou dinheiro, quer com seus escritos feministas quer com ganhos obtidos pelo movimento feminista em virtude da maior igualdade na força de trabalho, o oportunismo individual foi suplantando o apelo coletivo à causa coletiva [...] muito dessas legítimas preocupações foram copiadas pelo patriarcado capitalista dominante. (hooks, 2019, p. 35)

É de bell hooks também uma célebre frase sobre esse descolamento da luta política: “o feminismo não é um estilo de vida” (hooks, 2019, p. 59). Como a teórica mesmo advoga em várias de suas obras, não se trata de separar teoria e prática, mas de entender o potencial radical, coletivo, desestabilizador das desigualdades de gênero, raça, classe, etnia e sexualidade a partir do movimento *político* feminista.

Se por um lado todas essas críticas podem ser vislumbradas no correr de um *feed* de Instagram, por outro é também importante admitir o quanto a visibilidade (muito inspirada via consumo) fez com que se começasse a se falar mais sobre feminismo, atingindo um público não acadêmico ou diferente de um ativismo mais clássico em movimentos. Essa popularização com viés individual também ressoou em uma série de campanhas digitais que trouxeram a público problemas coletivos das mulheres bem como suas diferenças.

Por fim, mesmo com esse resgate, é preciso explicitar que não estamos resumindo *todo* o ativismo feminista a esta face. Concordamos com Matos (2010), que os feminismos latino-americanos, sobretudo os brasileiros, produziram também lógicas de solidariedade e profunda radicalização, além de uma entrada contundente em estruturas do Estado. A autora brasileira critica diretamente a supracitada discussão de Fraser, afirmando que é “demasiado limitador problematizar a dinâmica dos feminismos na contemporaneidade, partindo de sua necessária subjugação à chave capitalista liberal e a partir das referências ao Norte globalizado” (MATOS, 2010, p. 73). Para usar os termos de Dardot e Laval (2016, p. 400), foi possível perceber em nosso contexto uma “subjetivação por contracondutas”, que parte da “recusa de se conduzir em relação a si mesmo como uma empresa de si e a recusa de se conduzir em relação aos outros de acordo com a norma da concorrência”. Nesse sentido, Matos (2010) advoga que

[...] os feminismos latino-americanos têm suas próprias vicissitudes e idiossincrasias históricas e não foram (ou são) utilizados ou recrutados (não por inteiro) pelas estratégias de cunho neoliberal, pois, conforme é sabido, a força do Sul global surgiu exatamente a partir daí: da sua negação, sua reação e oposição aos avanços do neoliberalismo. Parte do feminismo latino-americano pode, sim, ter sido “vítima” de tal efeito perverso, porém parte significativa não e é a ela que irei me reportar para demonstrar a contribuição no sentido, justamente, do desmascaramento do discurso generificado proposto pelo neoliberalismo, mostrando também aos feminismos do Norte o rumo equivocado em que estes se encontram. (MATOS, 2010, p. 74)

Nossa reflexão se centra, assim, apenas em uma parte dessas construções,

na face que tem incorporado dinâmicas neoliberais na forma de apresentação, reivindicação e entendimento do feminismo; sem desconsiderar, obviamente, todo o potencial crítico e emancipatório que tem sido construído nos últimos anos pelos feminismos brasileiros. A seguir, buscamos ilustrar esses argumentos observando um produto de comunicação digital voltado ao público jovem, a revista *Capricho*.

“Emma-Watson comenta *topless* em ensaio - feminismo é liberdade”: os discursos sobre o feminismo popularizado em uma revista digital

Entendemos que a reflexão construída anteriormente pode colaborar para análise de diversos conteúdos midiáticos: novelas, séries, filmes, coleções de *fast fashion*, dentre outras. Para fins empíricos deste artigo, observamos os textos publicados no site de *Capricho*, que foi, por décadas, uma das revistas femininas juvenis mais consumidas no país, desde sua fundação em 1952, pela editora Abril. Em 2015, sua edição impressa deixou de circular e a *Capricho* está disponível apenas em formato digital [6].

A escolha por este produto se dá em função das reflexões já trazidas sobre a “descoberta” cada vez mais precoce do feminismo e a atuação e consumo de mulheres jovens no âmbito digital [7]. Além dos *posts* de notícia, o site da revista também apresenta um espaço de vídeos (TV *Capricho*) e uma loja (Produtos CH) com produtos majoritariamente escolares (mochilas, estojos, cadernos, dentre outros). A *Capricho* como marca também tem uma parceria com uma rede de perfumaria nacional.

Nossa coleta foi realizada em maio de 2020, a partir da palavra-chave “feminismo” no campo de busca de notícias do site, com o retorno de 265 resultados. O buscador permite ordenar por “data” ou “relevância”, mas em ambas as estratégias foram retornados os mesmos resultados. A ordenação por data do sistema de busca não obedece nenhum critério cronológico. Desta forma, assumimos a aleatoriedade e delimitamos a análise das primeiras 50 notícias devolvidas pela busca, que se distribuem entre os anos de 2015 a 2020. As matérias foram coletadas manualmente e preenchemos um banco de dados com informações relativas à publicação (data, título, links, textos, imagens e vídeos), fontes mobilizadas, assuntos e a presença de celebridades ou marcas mencionadas nos textos.

Para a análise, construímos uma proposta inspirada na análise crítica do discurso tradição faircloughiana. Não se trata da aplicação *stricto sensu* da ACD aos moldes dos estudos linguísticos, mas de adaptações que colaboram para responder ao nosso problema de pesquisa. Nesse sentido, coadunamos com Magalhães, Martins e Resende (2017, p. 34) que apontam o quanto o campo da análise do discurso se beneficia do diálogo com outras áreas e propõem a construção de uma “pesquisa etnográfico-discursiva”, que “distingue-se de outras práticas de ACD, que se centralizam na análise textual do discurso”.

Para fins deste trabalho, adotamos o conceito de Fairclough (2001, p. 91) para quem o discurso é a “forma que as pessoas podem agir sobre o mundo”, sendo entendido como uma “prática social”, não apenas como realização “puramente individual” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90). Assim, o discurso, não apenas representa determinado fenômeno, mas também é parte de sua construção (MAGALHÃES, 2001). O autor tem por compromisso o enfrentamento de desigualdades sociais que se manifestam no nível discursivo. As relações de dominação inscritas e atualizadas por meio discursivo, bem como a crítica e a transformação das mesmas, integram a agenda dos analistas críticos dos discursos, que se vinculam a tradições pós-marxistas de compreensão da realidade, vinculadas aos conceitos de ideologia e hegemonia.

Fairclough (2001) dispõe sobre um modelo tridimensional para análise do discurso que abarca as análises: textual, a da prática discursiva e a da prática social. A primeira se volta para a conformação dos textos, a partir de categorias como o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura. Ao falarmos de textos é necessário situar sua diferença com a ideia de discurso. Fairclough (2003, p. 3) afirma que “qualquer instância real de linguagem em uso é um texto”, mas o discurso o transcende.

A segunda, análise da prática discursiva, busca entender processos como a força dos enunciados de um texto, os tipos de ato de fala, a coerência, a intertextualidade, bem como consumo e distribuição. Já análise da prática social, nosso foco, observa a forma como os discursos se inserem em disputas e desigualdades de poder.

Fairclough (2003) também retoma o termo foucaultiano de *ordem do discurso*, para entendê-lo composto por três elementos fenômenos fundamentais: gênero, discursos e estilo. O primeiro se relaciona à forma de ação do texto específico (uma receita é diferente de uma notícia), o segundo aos modos de representação e o terceiro à forma de identificação de sujeitos e atores e a relação entre eles em um texto. Cada um desses fenômenos irá ser entendido por categorias bastante específicas do âmbito linguístico. As pesquisas podem se focar em conjunções, advérbios utilizados, a modalização verbal, a seleção lexical, bem como a intertextualidade e a polifonia.

Nesse sentido, nossa abordagem metodológica se inspira nos pressupostos faircloughianos, mas se aproxima mais das sugestões de Magalhães, Martins e Resende (2017), no sentido de buscar por “regularidades discursivas — marcas ou pistas para a vinculação dos textos à determinada formação discursiva” (MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 43). As autoras apontam para questões a serem feitas a quem empreende a análise do discurso como: “Quais práticas sociais? Quem são os agentes e como participam na situação social? Que tipo de textos são usados?” (MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 58). Indicam também um passo a passo mínimo a ser feito: identificação de uma questão problema, a definição de um *corpus*, a análise de aspectos gramaticais e discursivos e análise fundamentada em um contexto social.

uma análise discursiva crítica pode ser considerada eficaz quando possibilita ao/à analista explorar a materialização discursiva de problemas sociais, em termos dos efeitos dos aspectos discursivos em práticas sociais contextualizadas e vice-versa e assim, realizar a crítica social com base no discurso. (MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 63)

De posse desse quadro, procederemos a análise discursiva crítica focada na forma como o feminismo é enunciado nos textos da *Capricho* e quais sujeitos são apresentados como integrantes ou representantes do feminismo, a partir de uma análise de base interpretativista. Feitas tais considerações, é importante enfatizar que não estamos atribuindo a esta publicação uma “formação” nesses temas, bem como entendemos a juventude como um momento de constantes transformações. Ainda assim, parece-nos importante identificar com quais dimensões dos feminismos as leitoras/consumidoras jovens de tal produto estão em contato.

Os termos do feminismo e suas atrizes em *Capricho*

Nos 50 textos coletados do site da *Capricho* sobre feminismo, um primeiro dado salta aos olhos: as celebridades são citadas em 45 deles. Nesse sentido, visualizamos como o feminismo tematizado pela mídia voltada ao público adolescente se liga diretamente às falas e experiências de pessoas, majoritariamente mulheres, célebres.

Como discutimos nas seções anteriores, o “feminismo de celebridade” (KELLER; RINGROSE, 2015) é um fenômeno contemporâneo que colabora para entender como ideias feministas vêm sendo popularizadas. O uso de “ideias” e não de “movimento” é proposital. Os textos que analisamos se vinculam discursivamente mais a posturas individuais do que a pautas políticas coletivas. Entre as celebridades mobilizadas como fontes ou citadas nos textos notamos a presença marcante de cantoras, atrizes, youtubers e influenciadoras digitais. Obviamente, tal dado já é esperado em função do perfil e público da revista. Emma Watson, Kéfera Buchmann, Whindersson Nunes, Jout Jout e Pitty foram algumas das pessoas públicas referenciadas nesse *corpus* de análise. Nesse sentido, é importante pensar nos célebres, nos termos de França e Simões (2014, p. 1077), como “estilhaços simbólicos capazes de sensibilizar os sujeitos contemporâneos no jogo que configura a experiência na era da midiatização”.



Fonte: Capricho (2016)

Em uma das notícias coletadas, sob o título “20 vezes que Emma Watson foi a melhor pessoa do mundo” (20 VEZES..., 2017, On-line), a atriz é definida como “linda, talentosa, inteligente, *girlpower*” e é tida como “uma das responsáveis por mostrar ao mundo que a palavra ‘feminismo’ não é ruim”, em referência a um discurso de Emma na ONU Mulheres, em 2014, na qual é Embaixadora da Boa Vontade.

Na análise a seguir, discutiremos especificamente um dos discursos mais acionados nos textos: o feminismo como escolha. Na esteira de Fairclough (2001, p. 109), a análise crítica do discurso, se propõe assim a “fazer conexões explanatórias entre a natureza dos processos discursivos em instâncias particulares e a natureza das práticas sociais de que fazem parte”.

Em *Capricho*, a referência ao feminismo como um padrão de vida e não necessariamente a um movimento político com lastro histórico é bastante recorrente. Assim, a revista traz ao seu público *formas de ser feminista*, a partir de uma série de *comportamentos*. Um deles tem a ver com um assunto bastante atrelado pelo senso comum às mulheres feministas: a depilação — ou sua ausência. É preciso retomar como ao longo do tempo uma descaracterização e deslegitimação do movimento feminista passou pela construção de imagens “degradantes”, conforme atestam Matos (2008) e Soihet (2013). “Feias”, “mulher-macho”, “queimadoras de sutiã” foram alguns desses adjetivos, bastante vinculados à ideia de que feministas são antidepilação.

Essa discussão volta nas publicações do produto *teen* a partir da fala de uma famosa youtuber, Jout Jout. Ela afirma: “Feminismo não tem nada a ver com pelos, tem a ver com: ‘*eu quero ter pelos no meu sovaco ou não?*’” (JOUT JOUT..., 2017, on-line) [8]. O texto aciona um discurso bastante vinculado ao que viemos discutindo anteriormente, sobre individualização. Assim, nesses textos, o feminismo tem a ver com “querer”.

A discussão apareceu também ligada a celebridades internacionais. Um texto repercute o fato de Rowan Blanchard (de *Girl Meets World*) “ter decidido não se depilar”

para a sessão de fotos de uma capa de revista. A notícia informa que “apesar de ter completado há pouco tempo seu 18º aniversário já faz um tempo que Rowan se envolve com o ativismo feminista” [9] (GIMENEZ, 2020, On-line). Na mesma publicação, há uma declaração da atriz afirmando que a “sessão de fotos foi como uma maravilhosa celebração da autonomia que sinto pelo meu corpo no momento”. A notícia encerra lembrando suas leitoras que “muitas pessoas ainda criticam e dizem que se trata de falta de higiene, mas ó: se alguém comentar algo, lembre que o corpo é seu e ninguém tem o direito de opinar sobre ele” (GIMENEZ, 2020, On-line).

Na mesma esteira sobre escolha e liberdade, em uma entrevista, a atriz Alice Wegmann, que à época interpretava uma moça ingênua em uma minissérie, afirmava que “sou feminista e me considero uma mulher independente. Nunca seria obrigada a casar com alguém, como a Cecília. Sou livre e tenho minhas vontades” [10](ALICE..., 2016, on-line). O texto de *Capricho* terminava aplaudindo a jovem celebridade: “QUE MULHER! ~clap, clap, clap~” [sic].

Outro tema para além do corpo e relacionamentos que aciona o discurso da escolha individual está relacionado ao trabalho, mais especificamente a exemplos de sucesso profissional. *Capricho* reproduz uma entrevista de Kylie Jenner à *Glamour* britânica, para qual afirmou:

‘Eu me considero uma feminista. Sou uma mulher jovem e não dependo de um homem nem de nenhuma outra pessoa. Ganho meu próprio dinheiro e começo meus próprios negócios. Sinto que sou uma inspiração para muitas outras garotas que querem conquistar suas coisas sozinhas’, disse.
Lacradora, hein?
(ZOCCHI, 2016, On-line).

Os trechos que trouxemos para exemplificar um dos discursos que atravessam a definição do feminismo em *Capricho* nos ajudam a entender uma das formas de popularização das reivindicações, conforme discute Banet-Weiser (2018). No *corpus* analisado, esse tipo de feminismo aparece ligado a celebridades bem-sucedidas, trazido como sinônimo de independência, sucesso e “lacrção”, mas sobretudo ligado a possibilidade de “escolher” a vida que se deseja. Se por um lado, foi a partir dessa chave que várias meninas jovens tiveram contato com pautas do movimento; por outro, é impossível deixar de olhar seus limites. Não é nosso objetivo aqui “culpabilizar” uma revista adolescente por sua abordagem, mas enquanto um produto de circulação ampla é interessante notar como ele reverbera a temática feminista. Além disso, como já pontuamos, esses discursos podem ser também visualizados em outros artefatos midiáticos. Chama atenção ainda os discursos sempre em primeira pessoa e pouca referência a um “nós” coletivo.

Rottenberg resume a preocupação que compartilhamos ao sustentar que, conjugado a ideais neoliberais, o sujeito feminista é “mobilizado para converter a desigualdade de gênero contínua de um problema estrutural em uma questão

individual” [11] (ROTTENBERG, 2014, p. 420) (tradução nossa). *Capricho* não é a única responsável por isso, mas se soma um fenômeno de popularização que implica certa despolitização da perspectiva coletiva em que se constrói o feminismo.

Considerações Finais

De forma exploratória, buscamos discutir neste texto como a linha entre popularização e despolitização do feminismo é extremamente tênue. Essa relação se dá, conforme aponta a literatura atualizada, em torno da midiaticização do feminismo via redes sociais, a sua relação com as celebridades e seu evidente componente geracional (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2020; KELLER; RINGROSE, 2015; MENDES; KELLER; RINGROSE, 2018). Esse processo se liga também a forma como a racionalidade neoliberal se insere nas nossas diferentes formas de estar no mundo, incluindo assim práticas que se consideram ativistas. O ativismo pelo viés do consumo é um dos exemplos dessa mudança, marcada pela individualização crescente (BROWN, 2019; DARDOT; LAVAL, 2016).

É evidente que há experiências feministas radicais e de aprofundamento democrático experienciadas no Brasil que estão longe do diagnóstico acima, conforme bem explicita Matos (2010), mas é impossível desconsiderar o quanto essa popularização via mercado, celebridades e experiências individuais também vem ganhando espaço. Aqui se trata de uma diferença entre olhar para o movimento feminista e sua agência e olhar para o espraiamento de ideias referendadas como feministas em produtos comunicacionais. Nesse sentido, ao investigarmos os 50 textos de *Capricho* entre 2015 a 2020, informadas pela análise crítica do discurso, visualizamos a presença forte de mulheres célebres e de um discurso pautado na escolha individual. Silêncios sobre desigualdade de renda e raça, por exemplo, são notáveis na publicação adolescente, até mesmo pelo seu perfil editorial. Pelos textos analisados, as feministas escolhem, conquistam, decidem e constroem individualmente seu lugar no mundo.

A esse respeito, tomando a *Capricho* como exemplo, não como única responsável, vale o alerta, acerca do feminismo liberal, de Aruzza, Bhattacharya e Fraser (2019, p. 39): “seu caso de amor com o avanço individual permeia igualmente o mundo das celebridades das mídias sociais, que também confunde feminismo com ascensão de mulheres enquanto indivíduos”, experienciado como “um veículo de autopromoção, menos aplicado a libertar a maioria do que promover a minoria”.

Notas

[1] Vídeo da campanha. Disponível em: <<https://bit.ly/3yKq48V>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

[2] “Popular feminist advertising uses an affective mode of address —sentiment, hurt, anger, loss — to signal both that a gendered crisis exists, and that there is a solution. The solution

is often tied to consumption, and circulates within an economy of visibility, where feminist ‘products’ have a heightened presence”. (BANET-WEISER, 2018, p. 48)

[3] Uso aqui a acepção de Medeiros (2018, p. 2): “O “feminismo popular” consiste em associações e movimentos de mulheres fundados nas décadas de 1980-1990, por aquelas nascidas nas décadas de 1940-1960, a partir de suas experiências nas Comunidades Eclesiais de Base (CEB’s), em movimentos sociais populares urbanos (lutas por moradia, saúde e creche) e no contato com assessorias de Organizações Não Governamentais (ONGs) feministas, e cuja principal prática foi o atendimento jurídico e psicológico de mulheres em situação de violência.

[4] “[...] popular feminism as existing along a continuum, where spectacular, media-friendly expressions such as celebrity feminism and corporate feminism achieve more visibility, and expressions that critique patriarchal structure and systems of racism and violence are obscured [...]. In general, for me popular feminism refers to practices and conditions that are accessible to a broad public, from organising marches to hashtag activism to commodities”. (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2020, p. 9)

[5] “a form of popular feminism made visible recently by young celebrity women eager to publicly claim a feminist identity”. (KELLER; RINGROSE, 2015, p. 1)

[6] Disponível em: <<https://bit.ly/3yGYw43>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

[7] Este texto se insere na ampla pesquisa — Internet e trajetórias feministas no Brasil — que realizou entrevistas com jovens feministas brasileiras a fim de compreender a relação de suas trajetórias ativistas com a internet. A pesquisa é apoiada pelo Edital Universal da Fapemig (APQ 02821-18) e com bolsas de iniciação científica do CNPq. As discussões deste texto se beneficiam ainda do diálogo travado com as integrantes da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, com gratidão especial a Paula Simões. Grata ainda à Júlia Bigão pelo suporte na coleta do material analisado.

[8] Jout Jout rebate comentários clássicos feitos por antifeministas, 25 set. 2018.

[9] Rowan Blanchard aparece sem se depilar e manda recado *girl power!*, 13 fev. 2020.

[10] Alice Wegmann fala sobre feminismo em entrevista: ‘temos um pensamento retrógrado’, 11 jan. 2016.

[11] “to convert continued gender inequality from a structural problem into an individual affair”. (ROTTENBERG, 2014, p. 420)

Referências

20 VEZES que Emma Watson foi a melhor pessoa do mundo. **Capricho**, São Paulo, 15 abr. 2017. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/20-vezes-que-emma-watson-foi-a-melhor-pessoa-do-mundo/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

ALICE Wegmann fala sobre feminismo em entrevista: ‘temos um pensamento retrógrado’. **Capricho**, São Paulo, 11 jan. 2016. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/comportamento/alice-wegmann-fala-sobre-feminismo-em-entrevista-temos-um-pensamento-retrogrado/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

ARRUZZA, C.; BHATTACHARYA, T.; FRASER, N. **Feminismo para os 99%: um manifesto**. São Paulo: Boitempo, 2010.

BANET-WEISER, S.; GILL, R.; ROTTENBERG, C. Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. **Feminist Theory**, v. 21, n. 1, p. 3-24, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.1177/1464700119842555>>.

BANET-WEISER, S. **Empowered**: popular feminism and popular misogyny. Durham: Duke University Press, 2018.

BROWN, W. O frankenstein do neoliberalismo: liberdade autoritária nas “democracias” do século XXI. In: RAGO, M.; PELEGRINI, M. (orgs.). **Neoliberalismo, feminismos e contracondutas**: perspectivas foucaultianas. São Paulo: Intermeios, 2019, p. 17-49.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DRAKE, V. The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). **Journal of Research in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 593-599, 2017. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2019.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. Nova York: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UnB, 2001.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Famecos**, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014. DOI: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.16397>>.

FRASER, N. O feminismo, o capitalismo e astúcia da história. **Mediações**, v. 14, n. 2, p. 11-33, 2009. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5433/2176-6665.2009v14n2p11>>.

GAMSON, W. **Falando de política**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

GIMENEZ, I. Rowan Blanchard aparece sem se depilar e manda recado girl power! **Capricho**, São Paulo, 13 fev. 2020. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/rowan-blanchard-aparece-sem-se-depilar-e-manda-recado-girl-power/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

HAMLIN, C.; PETERS, G. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, n. 103, p. 167-202, 2018. DOI: <<https://doi.org/10.1590/0102-138/103>>.

HOLLANDA, H.; COSTA, C. Rede. In: HOLLANDA, H. **Explosão feminista**: arte, cultura política e universidade. São Paulo: Cia. das Letras, 2018, p. 43-60.

hooks, B. **Teoria feminista**: da margem ao centro. São Paulo: Perspectiva, 2019.

JOUET, J. Digital feminism: questioning the renewal of activism. **Journal of Research in**

Gender Studies, v. 8, n. 1, p. 133-157, 2018. DOI: <<https://doi.org/10.22381/JRGS8120187>>.

JOUT JOUT rebate comentários clássicos feitos por antifeministas. **Capricho**, São Paulo, 25 set. 2018. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/comportamento/jout-jout-rebate-classicos-comentarios-anti-feministas/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

KELLER, J; RINGROSE, J. ‘But then feminism goes out the window!’: exploring teenage girls’ critical response to celebrity feminism. **Celebrity Studies**, v. 6, n. 1, p. 132-135, 2015. DOI: <<https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1005402>>.

MAGALHÃES, C. A análise crítica do discurso enquanto teoria e método de estudo. *In*: MAGALHÃES, C. **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras-UFMG, 2001, p. 15-30.

MAGALHÃES, I.; MARTINS, A. R.; RESENDE, V. M. **Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa**. Brasília: Ed.UnB, 2017.

MATOS, M. Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do sul global? **Revista de Sociologia Política**, v. 18, n. 36, p. 67-92, 2010. DOI: <<https://doi.org/10.1590/S0104-44782010000200006>>.

MATOS, M. Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 2, p. 333-357, 2008. DOI: <<https://doi.org/10.1590/S0104-026X2008000200003>>.

MEDEIROS, J. Mudanças estruturais em contrapúblicos da Zona Leste de São Paulo: do “feminismo popular” ao “feminismo periférico”. *In*: ENCONTRO DA ANPOCS, 42., 2018, Caxambu. **Anais [...]**. São Paulo: Anpocs, 2018. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/42-encontro-anual-da-anpocs/gt-31/gt11-16/11203-mudancas-estruturais-em-contrapublicos-da-zona-leste-de-sao-paulo-do-feminismo-popular-ao-feminismo-periferico/file>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

MENDES, K.; RINGROSE, J.; KELLER, J. **Digital Feminist Activism: girls and women fight back against rape culture**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

MENDES, K.; RINGROSE, J.; KELLER, J. #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. **European Journal of Women’s Studies**, v. 25, n. 2, p. 236-246, 2018. DOI: <<https://doi.org/10.1177/1350506818765318>>.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Feminismo e política**. São Paulo: Boitempo, 2014.

OKSALA, J. O sujeito neoliberal do feminismo. *In*: RAGO, M.; PELEGRINI, M. (orgs.). **Neoliberalismo, feminismos e contracondutas: perspectivas foucaultianas**. São Paulo: Intermeios, 2019, p. 115-138.

PELEGRINI, M. Michel Foucault e a crítica feminista ao neoliberalismo. *In*: RAGO, M.;

PELEGRINI, M. (orgs.). **Neoliberalismo, feminismos e contracondutas**: perspectivas foucaultianas. São Paulo: Intermeios, 2019, p. 191-212.

PINTO, C. **Uma História do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

PRUDÊNCIO, K. Entre a cruz e a caldeirinha: ativismo digital e os limites para o debate público. *In*: FARIAS, L.; LEMOS, E.; REBECHI, C. **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020, p. 194-209.

ROTTENBERG, C. The Rise of Neoliberal Feminism. **Cultural Studies**, v. 28, n. 3, p. 418-437, 2014. DOI: <<https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>>.

SOIHET, R. **Feminismos e antifeminismos**: mulheres e suas lutas na conquista da cidadania plena. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

SARMENTO, R. Entre tempos e tensões: o debate mediado antes e depois da sanção da lei brasileira de combate à violência doméstica contra a mulher (2001 a 2012). **Feminismos**, v. 2, n. 1, p. 94-112, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/30025>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

SARMENTO, R. O feminismo no jornalismo. **Cadernos Pagu**, v. 58, p. 1-36, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.1590/18094449202000580002>>.

ZOCCHI, G. “Eu me considero uma feminista”, diz Kylie Jenner. **Capricho**, São Paulo, 30 abr. 2016. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/eu-me-considero-uma-feminista-diz-kylie-jenner/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.