

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

**COMO SER #AQUELAGAROTA?: O FUNCIONAMENTO DO DISCURSO
EMPREENDEDOR DE SI NO TIKTOK**

Raíne Mirela Santos Albuquerque

Recife
2024

RAÍNE MIRELA SANTOS ALBUQUERQUE

**COMO SER #AQUELAGAROTA?: O FUNCIONAMENTO DO DISCURSO
EMPREENDEDOR DE SI NO TIKTOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial à obtenção do Título de Mestra em Letras.

Área de Concentração: Linguística.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Evandra Grigoletto

Recife

2024

Catálogo de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Albuquerque, Raíne Mirela Santos.

Como ser #AqueleGarota?: o funcionamento do discurso empreendedor de si no TikTok / Raíne Mirela Santos Albuquerque. - Recife, 2024.

113f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2024.

Orientação: Evandra Grigoletto.

Inclui referências.

1. Neoliberalismo; 2. Discurso empreendedor; 3. Algoritmo; 4. TikTok; 5. Análise de discurso. I. Grigoletto, Evandra. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

RAÍNE MIRELA SANTOS ALBUQUERQUE

**COMO SER #AQUELAGAROTA?: O FUNCIONAMENTO DO DISCURSO
EMPREENDEDOR DE SI NO TIKTOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Letras. Área de concentração: Linguística

Aprovado em: 23/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Evandra Grigoletto (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof^a. Dr^a. Fernanda Correia Silveira Galli (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof^a. Dr^a. Rita de Kássia Kramer Wanderley (Examinador Externo)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)

Para Roberta, pelo amor, por toda ajuda e paciência do mundo. Suas contribuições para este trabalho jamais serão esquecidas e, independentemente do espaço e do tempo, o carinho e a admiração que tenho por você nunca serão apagados de minha memória.

Para Evandra, pela compreensão, por não ter desistido de mim e de minha pesquisa e pelos constantes incentivos. Obrigada por acreditar em mim.

Para minha família, que, apesar de nossas diferenças, não deixou de me apoiar em meu sonho de ser professora e mestra.

AGRADECIMENTOS

Àquela que, com sua tocha, guiou um caminho que, por muitas vezes, pareceu distante e sem luz.

À CAPES, por meio da qual pude investir tempo e me dedicar a este difícil trabalho de fazer pesquisa no Brasil, e sem a qual não teria feito esta dissertação.

A Evandra Grigoletto, quem me acolheu desde a iniciação à docência e desde a iniciação científica, em 2017, sempre me orientando e me ensinando sobre Análise de Discurso e sobre a vida acadêmica. Obrigada pelo carinho, pelos ensinamentos de vida e pela imensurável paciência.

A Ediane, a Kaique, a Igor, a Mayara e a Manoel, pela amizade, pelo amor, pelo apoio, pela confiança e pelos incentivos a continuar escrevendo. Sou muito grata por ter pessoas tão maravilhosas ao meu lado por tantos anos.

A Priscila e a Miranda, também pela amizade, por acreditarem em mim, sobretudo, e pelo espaço que sempre me deram para conversar sobre minhas alegrias e aflições. Vocês não têm ideia da importância de tê-las em minha vida.

À família Daróz, especialmente a Ana e a Elaine, que, desde meus 15 anos, me acolheram quase que semanalmente em sua casa, pelo incentivo à leitura de fruição e aos estudos. Agradeço, também, pois foi por meio da Elaine que ouvi falar, pela primeira vez, em Análise de Discurso. Obrigada por terem me acolhido sempre no Rio de Janeiro, sobretudo durante a escrita deste trabalho.

A Rita e a Carlos por terem me ajudado tanto no começo quanto no final desta jornada do mestrado, por terem sido duas figuras essenciais para esta fase tão importante e por me inspirarem com sua própria trajetória acadêmica.

Agradeço também a minha mãe e a minha irmã por me darem suporte durante estes dois anos de escrita, por nunca me deixarem esquecer de minha capacidade.

Por fim, novamente, agradeço a Roberta, quem sempre esteve ao meu lado durante todo o árduo processo desta dissertação, compreendendo minhas falhas e me ajudando a melhorá-las, mas, sobretudo, incansavelmente ressaltando minhas qualidades quando eu mesma me esquecia delas. Sem seu suporte, esta pesquisa não teria sido finalizada. Você é uma das pessoas mais inspiradoras e acolhedoras deste mundo. Nunca se esqueça de que você é uma exímia linguista/pesquisadora.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar, partindo de uma perspectiva pecheuxtiana da Análise de Discurso, como funciona o discurso do empreendedorismo de si a partir de vídeos da tendência “Como ser aquela garota?” e de vídeos demarcados pela *hashtag* #AqueleGarota no TikTok. O enfoque na imagem de si, do corpo feminino, é tomado como materialidade significativa dentro do contexto digital à medida que produz sentidos acerca do cuidado com o corpo como uma forma de empreendedorismo na sociedade atual. Assim, argumenta-se que, na posição de um sujeito-influenciador, são produzidos sentidos marcados pela ideologia neoliberal – dominante na formação social capitalista contemporânea. Por conseguinte, são produzidos discursos que apontam para prescrições/injunções de como o sujeito, em uma posição social de garota/mulher, deve agir para ser “bem-sucedido”, a partir de rotinas que envolvem, em particular, o autocuidado com a aparência, o condicionamento físico e a alimentação saudável. Desse modo, a partir das materialidades significativas analisadas, e levando em consideração que os discursos são efeitos de sentidos entre interlocutores, a proposta desta pesquisa pauta-se na descrição-análise de como a ideologia neoliberal determina uma formação discursiva empreendedora, que é atravessada e retoma saberes, por vezes contraditórios, especialmente do empreendedorismo econômico – com o desempenho e a liberdade individual – e da área da medicina – no que tange ao ideal de corpo –, como forma de empreendedorismo de si. Nesse sentido, o empreendedorismo de si, tomado também como a mercantilização da própria imagem, aponta para efeitos de sentidos que tanto legitimam discursos dentre os quais o cuidado com a aparência, o condicionamento físico e a alimentação saudável – no que tange à posição social de garota/mulher – são condições necessárias para se tornar “aquela garota”, o “indivíduo bem-sucedido”, quanto institucionalizam e reforçam dizeres sobre o que é ser “aquela garota”.

Palavras-chave: Análise de discurso. Discurso empreendedor. Algoritmo. TikTok. Neoliberalismo.

ABSTRACT

This work, affiliated to the theoretical-methodological device of Discourse Analysis proposed by Michel Pêcheux, aims to analyse the discursive working of the entrepreneurial self discourse in TikTok videos related to the Brazilian trend “Como ser aquela garota” (“How to be that girl”, in a free translation) and the ones tagged with the hashtag #AqueleGarota. The focus on the self-image of the female body is assumed as significant materiality in the digital context as it produces meanings about the body as a form of female entrepreneurship in the current society. Thus, it is argued that the discursive spot of an influencer institutionalises meanings which are determined by the neoliberal ideology that is dominant in the contemporary Western capitalist social formation. Consequently, discourses are institutionalised, which prescribe how the subject, in a social role of a girl/woman, must act in order to be “well succeeded”, through routines that include, specially, self-care (skincare, haircare, etc.), physical conditioning and healthy eating habits. Therefore, from the significant materialities analysed, and considering that the discourse is an effect of meaning between interlocutors, this work is based on the idea that the neoliberal ideology establishes an entrepreneurial discursive formation, which is constituted by contradictory knowledges from entrepreneurial economics—about efficiency and individual freedom—and knowledges from the medical field—about the ideal body—, that lead to the entrepreneurial self. Thereby, the entrepreneurial self, also taken here as a commodification of the self, points to effects of meaning that legitimates discourses in which selfcare, physical conditioning and healthy eating habits—regarding to women’s/girl’s social position in society—are not just necessary conditions to be “aquela garota” (“that girl”), the “well succeeded individual”, but also institutionalise and reinforce meanings about what it is to be “aquela garota”.

Keywords: Discourse Analysis. Entrepreneurial discourse. Algorithm. TikTok. Neoliberalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Interface do TikTok em 2024	49
Figura 2	Barra superior do TikTok	49
Figura 2.2	Página de pesquisa que abre ao se clicar na ferramenta Lupa/Descobrir	51
Figura 3	Barra de navegação inferior do TikTok	51
Figura 4	Barra lateral do TikTok	53
Figura 5	Informações sobre o vídeo	54
Figura 6	Perfil pessoal do usuário do TikTok	55
Figura 6.1		55
Figura 6.2		57
Figura 7	Campanha publicitária do TikTok em 2021	64
Figura 8	Campanha publicitária do TikTok em 2021	68
Figura 9	Campanha publicitária do TikTok em 2021	69
Figura 10	SD1 – Conjunto de vídeos principais sobre “Como ser aquela garota” dispostos na ferramenta de pesquisa do TikTok via computador	80
Figura 11	SD2 – Recortes dos fotogramas, do início ao fim, presentes no vídeo “Como se tornar aquela garota em 2022 a última é a principal”, da influencer @geovanaabreeu. (22/12/21).	85
Quadro 1	SD2 – Transcrição da legenda da materialidade disposta na Figura 10, no vídeo do TikTok “Como se tornar aquela garota em 2022 a última é a principal”, da influencer @geovanaabreeu (22/12/21).	85
Figura 11	Primeiro recorte do vídeo do TikTok da influenciadora @resviane – “Dicas pra você ser ‘aquela garota’ em 2023” (26/12/2022).	88
Quadro 2	SD3 – Transcrição da narração do vídeo do TikTok da influenciadora @resviane – “Dicas pra você ser ‘aquela garota’ em 2023”. (26/12/2022).	89
Figura 12	SD3 – Primeiro recorte do vídeo do TikTok da influenciadora @resviane – “Dicas pra você ser ‘aquela garota’ em 2023”. (26/12/2022).	88

Figura 12.1	SD3 – Segundo recorte do vídeo do TikTok da influenciadora @resviane – “Dicas pra você ser ‘aquela garota’ em 2023”. (26/12/2022).	94
Figura 13	SD4 – Recorte do início do vídeo do perfil @_mind.map_ (24/03/2022)	97
Quadro 3	SD4 – Transcrição da legenda da materialidade disposta na Figura 13, no vídeo do TikTok do perfil @_mind.map_ (24/03/2022).	98
Quadro 4	SD4 – Transcrição da narração de Renato Cariani, no vídeo do TikTok do perfil @_mind.map_ (24/03/2022).	99
Figura 13.1	SD4 – Recortes dos fotogramas, do início ao fim, presentes no vídeo do perfil @_mind.map_ (24/03/2022).	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 ANÁLISE DE DISCURSO PECHEUXTIANA: DA CRÍTICA À FORMAÇÃO DE UMA TEORIA.....	12
2.1 SUJEITO, IDENTIFICAÇÃO E IDEOLOGIA: COMO SE “INFLUENCIA” DIGITALMENTE NO TIKTOK?.....	16
2.2 SUJEITO-INFLUENCIADOR E SUJEITO-LEITOR: AS TOMADAS DE POSIÇÃO NO TIKTOK.....	20
2.3 DA REPETIÇÃO À REGULARIZAÇÃO: HÁ UMA MEMÓRIA SOBRE “AQUELA GAROTA”?	25
3 AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO/NO TIKTOK	29
3.1 DO NEOLIBERALISMO À FORMAÇÃO DISCURSIVA EMPREENDEDORA.....	36
3.2 CIRCULAÇÃO E FUNCIONAMENTO DOS DISCURSOS NO TIKTOK: FUNCIONALIDADES E <i>TRENDS</i>	46
3.3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO NO TIKTOK E SEU “FEITIÇO DIGITAL”	58
4 ANÁLISES	71
4.1 HÁ ESPAÇO PARA O CONTROLE DO CORPO FEMININO A PARTIR DO EMPREENDEDORISMO DE SI?	71
4.2 METODOLOGIA.....	75
4.2.1 “Como ser aquela garota” e suas paráfrases	79
4.2.2 <i>Hashtag</i> AquelaGarota.....	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS.....	110

1 INTRODUÇÃO

Com apenas um clique, qualquer usuário é direcionado, de forma célere, a um vídeo curto, e cerca de quinze segundos são suficientes para cativar a atenção de quem assiste ao que está na tela do dispositivo móvel: assim funciona a continuidade interminável de vídeos do TikTok, rede social que cada vez mais soma usuários pelo mundo. De origem chinesa, a plataforma de vídeos, em 2023, ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários, sendo quase 100 milhões apenas no Brasil, o terceiro país que mais usa o TikTok no *ranking* mundial¹.

Muito antes do TikTok, as primeiras redes sociais foram inauguradas nos anos 2000, em um contexto favorável para que houvesse profundas transformações na forma como as pessoas interagem umas com as outras (Bruno, 2013). A internet tornou-se mais rápida. Os avanços tecnológicos permitiram que a tecnologia estivesse, pela primeira vez, nas palmas das mãos dos usuários, em aparelhos pequenos e multifuncionais. Já os reality shows, que se popularizaram na época, influenciaram o surgimento de uma prática de autoexposição (*op.cit.*).

Também com o início das redes sociais, nosso relacionamento com a mídia foi transformado. A digitalização das mídias tradicionais, por exemplo, tornou os conteúdos muito mais acessíveis; em poucos cliques, era possível acessar diversos materiais de vários veículos midiáticos. Mas a transformação à qual nos referimos aqui vai muito além disso. Trata-se do fato de que, graças a plataformas como MySpace, Orkut e Youtube, podíamos produzir nosso próprio conteúdo e, ainda, compartilhá-lo com nossos amigos, seguidores e quem mais quisesse consumi-lo. Nasce, dessa forma, na internet, uma cultura de debates, um fluxo contínuo de – e infinito – de informações.

Passadas pouco mais de duas décadas, os aparelhos tecnológicos e as redes sociais tornaram-se partes integrantes da vida. Os aparelhos, se antes estavam nas palmas das mãos, hoje se confundem com uma parte do próprio corpo. As mídias sociais, por sua vez, se antes eram ferramentas de conversação, agora influenciam diretamente nas formas de se relacionar na contemporaneidade. Segundo Bauman

¹ Dados encomendados pela empresa alemã Statista e divulgados pela Revista Exame. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>>. Acesso em: 01/09/2024.

(2004), o ambiente virtual é ponto central das transformações de comportamento, ideias e valores da sociedade.

Ao mesmo tempo, percebe-se que as redes sociais estão em constante atualização. A todo instante, novas possibilidades são criadas, funcionalidades são adicionadas, interfaces são atualizadas e algoritmos são aperfeiçoados. Tudo isso faz com que essas mídias sejam irresistíveis para os usuários, que já não sabem viver sem elas; muito mais do que ferramentas de comunicação, elas representam válvulas de escape, fontes de entretenimento e de informação, ambientes de trabalho, etc. Porém, ao mesmo tempo, enquanto há uma suposta liberdade para comunicar sentimentos, informações e conhecimentos, há, também, uma necessidade de aceitação e pertencimento, a qual se faz cada vez mais presente.

Atualmente, o TikTok parece ter se tornado o principal representante do que é uma rede social. A plataforma oferece uma usabilidade fácil, baseada no sistema de “scroll roll”: os vídeos são reproduzidos de forma automática, sem ser necessário que o usuário selecione um para assistir, uma vez que este é escolhido pelo algoritmo. A interface tem um *layout* simples, em que todas as funções são dispostas de maneira descomplicada, para não desviar a atenção de quem assiste aos vídeos. Configura-se, portanto, como uma rede dinâmica, pois os que a utilizam têm acesso rápido e fácil a milhares de conteúdos, os quais mudam de poucos em poucos segundos; e intuitiva, pois o usuário não tem dificuldade para dominá-la.

Assim, por ser dinâmica e fácil de usar, o TikTok se consolidou como uma das redes sociais mais populares do mundo, especialmente entre adolescentes e jovens adultos. É justamente essa popularidade que me chama a atenção para essa rede social. Apesar de fazer parte do público-alvo do Tiktok, não me inscrevo como sujeito-usuário desta rede, mas a popularidade dessa plataforma entre meus círculos sociais chega a ser assustadora. Constantemente, recebo de meus amigos e familiares conteúdo do TikTok. Também percebo como, atualmente, o TikTok parece ser o centro dos assuntos mais comentados entre pessoas da minha idade, as quais encontram nele *memes*, *focas*, vídeos de famosos ou *trends*, que são as tendências do momento, ou seja, assuntos virais em alta.

Diante disso, comecei a levantar questionamentos sobre o TikTok: o que é essa plataforma? Qual é seu público-alvo? Quem são os usuários do TikTok? Como eles se relacionam? Em minha busca por respostas, acabei notando que a dinamicidade do TikTok vai além de sua interface. Os usuários têm acesso a

distintos tipos de *trends*, sejam elas de comédia, de música popular, de vida *fitness*, entre outros. Qualquer assunto está disponível no arquivo do TikTok. Como consequência, ao proporcionar experiências cotidianas e vivências de positividade para a vida dos jovens que os assistem, os vídeos do TikTok, hoje, fazem basicamente parte do dia a dia de boa parte do mundo. É nesse sentido, portanto, que acabam servindo de inspiração para retratar um ideal de comportamento aos outros usuários.

Neste movimento, encontra-se a *trend* “Como ser #AqueleGaroto”, demarcada pela *hashtag* #AqueleGaroto. Conheci esta tendência não no TikTok, mas no Instagram de uma psicóloga, no qual essa tendência foi mencionada. A *trend* apresenta dizeres que encorajam as garotas a serem “bem-sucedidas”, com o fito de que elas cuidem de sua própria jornada de sucesso, por meio do autocuidado com a aparência, bem como de uma dieta saudável e de exercícios físicos. Ademais, os dizeres mobilizados por meio desse enunciado partem do princípio de que o autocuidado é a chave para alcançar o objetivo de ser “aquela garota”.

Tendo me chamado a atenção a tomada de posição por “aquela garota” – e não “esta” ou “a” garota, ou até mesmo “aquele garoto” –, busquei compreender melhor as condições de produção-circulação-reprodução desses discursos no TikTok. Isso com a finalidade de compreender como ocorre o processo que leva aos efeitos de sentidos dessa *trend*. Levando em consideração esse objetivo, me perguntei: qual o funcionamento dos discursos sobre “como ser aquela garota” que se propagam no TikTok? Quem é (ou quem está autorizada a ser) “aquela garota”? Que efeitos de sentidos são produzidos por meio dos discursos que circulam nessa *trend*? Há aí o funcionamento da memória discursiva? A que formação discursiva ou a quais formações discursivas se filiam estes discursos?

Para atender à discussão proposta, divido este trabalho em quatro capítulos, os quais se estruturam da seguinte maneira:

No Capítulo 2, apresento a teoria à qual este trabalho está filiado, a Análise de Discurso pêcheuxtiana (AD). Ao traçar este percurso, inicialmente retomo a discussão histórica acerca da AD. Em seguida, trato da teorização acerca do sujeito, da ideologia e da identificação, iniciando o trajeto de como essas noções se relacionam no TikTok. A partir disso, trago as modalidades de identificação, as tomadas de posição dos sujeitos-usuários na rede, delineando o que tomo por sujeito-influenciador e sujeito-leitor.

No Capítulo 3, volto-me para as condições de produção de discurso no TikTok. Reflito, então, acerca da relação entre as mídias digitais e a formação social capitalista neoliberal, chamando atenção para o discurso do empreendedorismo de si. Descrevo, também, a interface e algumas funcionalidades do TikTok.

No Capítulo 4, apresento as análises das SDS relacionadas à *trend* “Como ser aquela garota”, no que tange aos vídeos que trazem esse enunciado e suas paráfrases, bem como vídeos que trazem apenas a *hashtag* #AqueleGarota, buscando entender, por meio de nossos questionamentos, o funcionamento discursivo dessa tendência, de que lugar se enuncia esses discursos sobre “aquela garota”, a qual FD se filia, quais efeitos de sentidos são produzidos, como se estabelecem as relações de paráfrase desse enunciado, bem como quais são suas regularidades.

2 ANÁLISE DE DISCURSO PECHEUXIANA: DA CRÍTICA À FORMAÇÃO DE UMA TEORIA

Aceitar todas essas questões como sérias, e não como folclóricas ou como “anexos da literatura”, significa não tratar a língua como um mero *Meio*, que permite descrever esses processos (um espelhamento desses processos), mas sim, como um *campo de forças* constitutivo desses processos, por meio dos “jogos de linguagem”, do trilhar metafórico dos sentidos e dos paradoxos de enunciação, que as discursividades trabalham *na* e *contra* os “corpos” de regras de cada língua (Pêcheux, [1982] 2015a, p. 119).

Durante a década de 1960, época na qual o estruturalismo se encontrava em seu auge na cena francesa, o teórico francês Michel Pêcheux empenha-se em conceber uma corrente que não só provocou uma ruptura com o corte saussuriano, mas também um deslocamento de regiões teóricas, trazendo à luz uma teoria própria, com metodologia e objeto de investigação, além de um profundo engajamento político. Referimo-nos aqui à Análise de Discurso (AD). Esta, por sua vez, é uma disciplina de entrelugares, pois possui três pilares fundantes, como nos permite entender Paul Henry, no primeiro capítulo de *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux: o Materialismo Histórico, a Psicanálise e a Linguística*. A razão pela qual Pêcheux incessantemente buscou deslocar esses territórios não foi motivada apenas por uma realização pessoal, mas também por um desejo de abrir uma fenda em meio ao triunfo estruturalista das Ciências Sociais. Para isso, ele buscou se apoiar sobre

o materialismo histórico tal como Louis Althusser o havia renovado a partir de sua releitura de Marx; a psicanálise, tal como a reformulou Jacques Lacan, através de seu ‘retorno a Freud’, bem como certos aspectos do grande movimento chamado, não sem ambiguidades, de estruturalismo (Henry, 1997, p. 14).

Em sua *Análise Automática de Discurso* (AAD-69), Pêcheux nos dá pistas iniciais de seu legado de ruptura crítica com ideias que buscam a universalidade dos sentidos. Desde o início desse texto, que buscava introduzir as bases para uma teoria do discurso, o filósofo francês tanto mostra ser um atento leitor das correntes linguísticas de sua época quanto um grande aficionado do fazer científico – sobretudo dos estudos linguísticos, pelos quais demonstra grande interesse. É por esse motivo que, com propriedade, ousa discordar de linguistas como Saussure,

Jakobson e Chomsky, ao colocar em questão não só o efeito de evidência de sentido nas teorias desses autores, mas também o próprio sujeito² destas. Por meio de suas críticas e, em meio a um momento de crise nos estudos linguísticos, ele inicia o trajeto de construção de sua própria teoria.

Na década de 1960, há uma efervescente preocupação dos linguistas em compreender melhor a linguagem em todos os seus aspectos, finalmente buscando um certo afastamento da concepção de língua como sistema ideologicamente neutro, como outrora proposto por Saussure. Mesmo assim, faltavam, a algumas correntes teóricas, tanto engajamento político quanto críticas, segundo Pêcheux e Gadet. Para os autores,

[...] o logicismo e o sociologismo conduzem atualmente a Linguística a uma situação de crise, a uma espécie de impasse. No entanto, essa contradição não se impõe à evidência na medida em que, a maior parte das vezes, ela não é sentida como tal: contenta-se em se afirmar que a Linguística comporta aspectos diversos e variados, e eventualmente complementares na sua diversidade [...] esta contradição oculta pode-se tornar aparente a partir do momento em que se reconhece a existência de um elemento [...] recoberto pela “neutralidade” científica da Linguística [...]: este elemento é a filosofia espontânea dos linguistas (Pêcheux; Gadet, [1977] 2015, p. 296).

Nesse panorama, Pêcheux elabora as bases da AD, questionando os estudos em voga até o momento e afastando-se deles. A primeira das noções diz respeito ao estudo do discurso, enfatizado no próprio nome da teoria: a ideia de discurso já havia sido apresentada previamente, por exemplo, na obra de Benveniste, que o define como o resultado da interação entre falantes (Flores *et al.*, 2009), entretanto Pêcheux dá ao discurso novos contornos, admitindo-o como “um ‘efeito de sentidos’ entre os pontos A e B” (Pêcheux, 1997, p. 82), ou seja, esse objeto transcende uma visão meramente comunicacional/informativa de linguagem, pois deve ser pensado a partir das condições de produção, das formações imaginárias que A e B “atribuem cada um a si e ao outro” (*id.*, *ibid.*, p. 82) e dos lugares que eles ocupam na formação social. A concepção pecheuxtiana, desse modo, ao trazer o discurso como um novo objeto de análise, muda a visão sobre a língua, a qual agora passa a ser assumida como a própria materialização do discurso.

² Esclarecemos que, apesar de Saussure reconhecer a existência de um sujeito, em sua teoria, ele considera a língua como um sistema fechado, não abrindo espaço para o que é externo a ela e, conseqüentemente, às condições de produção e ao próprio sujeito.

Para além disso, como explica Gasparini (2015), a língua, para Pêcheux, é abordada de duas formas diferentes: primeiro, como um sistema regido por leis fonológicas, morfológicas e sintáticas. Este sistema tem certa autonomia, mas também admite um funcionamento extralinguístico o qual diz respeito justamente ao domínio do discurso. Em segunda instância, admite-se a língua como um recurso da Psicanálise, de modo que existe língua e inconsciente. Consequentemente, podemos dizer que se admite a língua como estrutura e, sobretudo, como acontecimento (Pêcheux [1983] 2015b).

A incorporação do elemento psicanalítico à língua transforma, por sua vez, a concepção de sujeito. Em vista disso, ressaltamos que, à década de 1960, encontrava-se em voga a psicologia social, a qual Pêcheux critica por admitir o sujeito como um “mestre em sua morada” (Pêcheux, [1984] 2015c, p. 288). Em outras palavras, admitia-se o sujeito como senhor do dizer e, a exemplo da teoria benvenistiana, fonte dos sentidos. Dessa forma, exclui-se da análise do sentido as relações entre o sujeito e a história, com a ideologia e mesmo com os outros sujeitos.

Outra crítica de Pêcheux (*op. cit.*) à psicologia social é o fato dela promover um “triple recalque”: do inconsciente, da língua e da história. Nessa ótica, a história é recalçada pois as situações são criadas em laboratório; como consequência disso, a língua é tratada como transparente, e o inconsciente não é levado em conta.

Vemos, então, que as ideias apresentadas por Pêcheux fomentaram uma ruptura crítica com as teorias de sua época, dando novos contornos aos estudos linguísticos e sociais. A partir da ênfase dada ao discurso, a AD se propõe a investigar a língua fazendo sentido, sendo posta em uso em diferentes condições de produção, produzindo sentidos por e para diferentes sujeitos. E o discurso figura, então, como o lugar em que se observa essas relações.

O percurso histórico e epistemológico da AD, entretanto, jamais seria linear e estrito. O próprio Pêcheux constrói, em um eterno movimento de ir e vir, o tear de sua teoria, considerando um fato que aparenta ser esquecido por algumas teorias científicas – o fato de que elas sempre precisam ser atualizadas. Por conseguinte, não põe em xeque somente outras áreas e teóricos, como também a própria Análise de Discurso. A inquietação teórica de Michel Pêcheux, pois, o fez trabalhar dentro da contradição de seu próprio fazer científico, ao passo em que se move de uma teoria a qual traz uma automatização da análise discursiva até sua transformação em um

campo que busca romper com a evidência dos sentidos. Para tal empreendimento, como mencionado anteriormente, articula, como já mencionado, a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo histórico, que pouco dialogavam àquela época, a fim de que o fazer científico mostrasse também seu lado político, daí a importância de um deslocamento de terreno dentro da própria Linguística.

Decerto, à época de Pêcheux e de seus contemporâneos, os estudos linguísticos ainda caminhavam em discussões centradas no subjetivismo, nas teorias ancoradas em um “eu” que segura firmemente as rédeas do dizer, ora puxando-as, ora soltando-as, mas sempre comandando, pragmaticamente, palavra por palavra, enunciado por enunciado, os ditos (e, ousamos dizer, também os não ditos). Sendo assim, o deslocar-se, no âmbito de uma Linguística moderna, ainda pautada em uma lógica formal, era necessário. Mostrar o lugar de uma ciência cuja natureza não se encontra jamais encapsulada em equações e cálculos precisos – afinal, a Linguística lida não somente com a estrutura, mais ou menos, formal, como também com os sentidos – é um ato político. O fazer científico, nesse sentido, sempre foi um ato político e de resistência, seja pela hegemonia de uma ciência que tentava continuar, de forma rígida, ignorando o fato de que a língua(gem) e as relações sociais estão intrinsecamente conectadas, seja pelo próprio ato de produzir rachaduras dentro dessa área em questão. À vista disso, a mudança de terreno que Pêcheux propôs

[...] consiste em se desvencilhar da problemática subjetivista centrada no indivíduo – fonte de gestos e de palavras, ponto de vista sobre os objetivos e sobre o mundo – e compreender que o tipo de concreto com que lidamos e em relação ao qual é preciso pensar, é precisamente o que o materialismo histórico designa pela expressão relações sociais, que resulta de relações de classe características de uma formação social dada (através do modo de produção que a domina, a hierarquia das práticas de que este modo de produção necessita, os aparelhos através dos quais se realizam estas práticas, [...]) (Pêcheux, [1971] 2015d, p. 127).

A AD pecheuxtiana, pois, busca lançar mão de um estudo que analisa o funcionamento dos discursos, estando estes relacionados a um *sujeito*, o qual não é indivíduo, uma vez que necessariamente passa por processos de subjetivação. E, assim sendo, ele ocupa determinadas posições não somente *na sociedade*, mas também *no discurso*. Neste ponto basilar, é importante ressaltar, ainda, que sujeito, história, e conseqüentemente discurso, estão intimamente relacionados nesta teoria, de modo indissociável. Isso pois, i) a construção da subjetividade se dá a partir dos

processos sociais em que o sujeito está inserido; ii) o discurso é uma produção do sujeito; iii) só há história naquilo que é produção do sujeito e o sujeito se encontra imerso na história. Não há, então, como se considerar apenas a estrutura da língua, ou apenas a língua enquanto apropriação individual da fala por parte do falante, com o propósito apenas comunicativo. Decerto, esses são pontos cruciais para os avanços nos estudos da área, entretanto não é sustentável pensar em um sujeito exterior aos processos históricos e sociais, como ainda hoje parece acontecer.

2.1 SUJEITO, IDENTIFICAÇÃO E IDEOLOGIA: COMO SE “INFLUENCIA” DIGITALMENTE NO TIKTOK?

O sujeito sempre estará introduzido na história, produzindo sentidos ao passo em que ocupa posições dentro dela, esteja ele em uma reunião de acionistas de uma empresa, em um sindicato ou em uma simples conversa informal em um café. Logo, os sentidos, produzidos pelo sujeito a partir da linguagem, estarão sempre ancorados na história, e a condição para que isto ocorra é a *ideologia*. Com relação a esta, Orlandi (1999, p. 48) pontua que ela “[...] aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido”. Desse modo, como Haroche, Pêcheux e Henry ([1971] 2020) nos dão a entender, e posteriormente Pêcheux irá aprofundar em *Les Verités de la Palice* (1975)³, a ideologia está relacionada aos modos de reprodução/transformação, cujo princípio é a luta de classes. Essa ideia parte da releitura de Marx feita por Louis Althusser em *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado* ([1970] 1980), a qual trata da “teoria das ideologias particulares”, que evidencia as posições de classe e o mecanismo a partir do qual ocorre a reprodução das relações de produção. A partir dessa releitura feita por Althusser – quem outrora fora mestre de Pêcheux –, o fundador da Análise de Discurso, durante um longo caminho, nos mostra que a ideologia e as posições de classe, inevitavelmente, são as condições necessárias para que os sujeitos e, conseqüentemente, os sentidos se constituam.

À vista disso, na teoria pecheuxtiana, “a instância ideológica existe sob a forma de *formações ideológicas* que [...] comportam posições de classe” (*ibidem*, p. 132). Desse modo, é delegada à ideologia a responsabilidade de fornecer “as

³ Obra traduzida em 1988 para o português como *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*.

evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão [...]” (*ibidem*, p. 146). É a ideologia que produz a interpelação do indivíduo em sujeito, o qual, inconscientemente, para dizer o que diz, isto é, para produzir sentidos, ocupa um lugar na sociedade e, ao mesmo tempo, tem a ilusão de ser a origem de seus dizeres e de que a língua é transparente. Por essa razão mesma, nesta teoria, os discursos serão produzidos pelos sujeitos, mas não terão neles a sua origem. Isso porque, “em sua relação com a língua, [os sujeitos] estabelece(m) um processo de constituição mútua, constituindo-se e constituindo-a no seio de acontecimentos históricos-sociais” (Ferreira, 2003, p. 192, acréscimo nosso).

A partir dessas reflexões, é possível considerar o sujeito e o seu assujeitamento, pois “é também a ideologia que faz com que haja sujeitos” (Orlandi, 1999, p. 48). Não se trata, aqui, de sujeitos que tudo aceitam ou que a tudo se submetem, como meras marionetes sociais. Muito pelo contrário, o assujeitamento parte da ordem do simbólico (e do político), da resistência, do fato de que, ocupando determinados espaços em sociedade, o sujeito, pensando-se livre e acreditando ser a origem de seu dizer, produz um discurso X (e não Y). O assujeitamento, portanto, faz parte das tomadas de posição do próprio sujeito dentro do sistema de classes em que se encontra.

Retomando a questão das formações ideológicas (FIs) comportarem posições de classe, apontamos também que cada FI se caracteriza como um conjunto de atitudes e representações “que não são nem ‘individuais’ e nem ‘universais’, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classes* em conflito [...]” (Haroche; Pêcheux; Henry, [1971] 2020, p. 34). Nesse escopo, as formações ideológicas comportarão, igualmente, uma ou *mais formações discursivas*, as quais são aquelas que “determinam o que pode e deve ser dito [...]” (*ibid.*, p. 34, grifos nossos).

Já podemos adentrar, então, na questão do assujeitamento ideológico proposto por Pêcheux com base em suas releituras de Althusser e Lacan. Se a ideologia é a condição para que existam os sujeitos e os sentidos, é porque ela é responsável por interpelar o indivíduo em sujeito. Mas essa não é uma relação consciente. Muito pelo contrário: a ideologia tem como característica, segundo o teórico, mascarar a própria existência e, ao mesmo tempo, o seu funcionamento. Desse modo, o sujeito, ao ocupar um lugar na sociedade para dizer o que diz, possui a ilusão de autonomia constitutiva de si (Pêcheux, [1975] 2014a, p. 123-124).

Sob esse pretexto, Pêcheux ([1975] 2014a) irá afirmar que o sujeito sofre dois esquecimentos. O esquecimento de número um é precisamente conhecido como “esquecimento ideológico” – é nele que se insere a interpelação da ideologia. É justamente por conta desse esquecimento que o sujeito acredita ser o autor e a fonte de seu dizer, mas, na realidade, esse é um apagamento inconsciente necessário à tomada/retomada dos sentidos. Já, o esquecimento de número dois é aquele que se refere ao sujeito assujeitado, ocorre na ordem da enunciação, do pré-consciente e consciente, dizendo respeito ao fato de que *o dizer poderia ser outro*, já que “o sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva [...] formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase” (*ibid*, p. 161).

Esses esquecimentos, como postula Pêcheux ([1975] 2014, p. 162), causam uma “impressão de realidade de seu pensamento para o sujeito falante”, ou seja, a ilusão de que ele sabe do que está falando ao passo que se relaciona com as condições de produção. Na verdade, não somos a fonte do sentido; em oposição a isso, “selecionamos” sentidos pré-existentes na rede parafrástica que é a formação discursiva (FD doravante)⁴. Dessa forma, temos que os sujeitos, ao se tornarem sujeitos falantes, exercem uma tomada de posição permeados pelas condições de produção.

Podemos afirmar, ainda, que é pela via do esquecimento que Pêcheux ([1975] 2014a) delinea a forma-sujeito, aquela que, por meio do processo de interpelação-identificação, “se achará aí; [...] sob diversas formas, impostas pelas ‘relações sociais jurídico-ideológicas’” (*idem*, p. 145). A ideologia, pois, ao interpelá-lo, designa o que é e o que deve ser, bem como o efeito do esquecimento de número dois, o qual determina seu assujeitamento. Retomamos aqui esta questão, pois é necessário pontuar que, para o teórico francês, o sujeito, em seu assujeitamento, não é um lugar vazio: ele é preenchido pela *forma-sujeito*, a qual “tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, isto é, *ela simula o interdiscurso no intradiscurso* (este último caracterizado por Pêcheux como o fio do discurso), de modo que o interdiscurso figura nessa relação como o puro ‘já-dito’ do/no intradiscurso, no qual este se articula por “correferência” (Pêcheux, [1975] 2014a, p. 154, grifos do autor). Desse modo, a forma-sujeito funciona ao realizar a inserção – pela via da determinação e da dissimulação ideológica – dos elementos do

⁴ Posteriormente, relacionaremos melhor esta questão às noções de interdiscurso, de memória e de pré-construído (cf. item 2.3).

interdiscurso, ou seja, “a unidade (imaginária) do sujeito, sua identidade presente-passada-futura encontra aqui *um de seus fundamentos*” (*idem*, p. 155, grifos do autor).

À vista disso, destacamos o *efeito de unidade* do sujeito, uma vez que esta é *imaginária*. E se pensarmos, por exemplo, em um sujeito que se posiciona como influenciador digital, no contexto do TikTok, é pela via da forma-sujeito, a partir do interdiscurso e da memória discursiva, que esse sujeito recorta e insere o que lhe é importante sobre distintos saberes, identificando-se com uma formação discursiva, a qual, neste ponto, tomamos como hipótese, ser uma FD *empreendedora*, em que podem circular esses saberes⁵. Baseando-se neles, esse sujeito, que “influencia” digitalmente, produz enunciados pela ordem do intradiscurso, linearizando, inconscientemente, seus dizeres, no fio do discurso.

Por meio da instância subjetiva da forma-sujeito, então, é que um enunciado se inscreve em uma formação discursiva, em condições de produção específicas, e a partir da qual o sujeito será interpelado como “responsável” por seus dizeres (*idem*, p. 198). Esse é o complexo que designa a noção de efeito-sujeito, o qual produz a ilusão individualista e consciente do domínio do próprio dizer, referente à questão da “centração-origem-sentido” apontada por Pêcheux (*ibid.*, p. 176).

Portanto, é a partir de uma posição-sujeito (dominante)⁶ que o influenciador digital, sob a ilusão de ser autor e fonte de seus dizeres, “sabe” do que está falando e realiza suas tomadas de posição, projetando-se imaginariamente – e sendo projetado como influenciador. E ele o faz inserido em um sistema de classes, “influenciando” outros sujeitos a tomarem posições que são permitidas dentro de uma determinada formação discursiva (que entendemos ser a FD *empreendedora*). Ora, se há condições de produção nos “jogos de linguagem”, se a língua é um “campo de forças”, nas palavras do próprio Pêcheux ([1982] 2015a, p. 119), que aqui retomamos, o *influencer* digital “influencia” outros sujeitos, por meio da rede, a partir desses processos discursivos e imaginários, subjetivos, dos paradoxos do próprio funcionamento da discursividade. Afinal, a interlocução e o processo de produção de efeitos de sentidos envolve, neste caso, tanto os sujeitos que “influenciam” quanto sujeitos os quais “são influenciados”. Seus dizeres [do influenciador digital] são

⁵ Mais adiante, buscaremos desenvolver, a partir das noções de formação discursiva, como é possível que circulem esses distintos saberes dentro de uma mesma FD.

⁶ Aprofundaremos mais essa questão no item 2.2.

linearizados e permitidos no interior de uma formação discursiva, assim como é permitido que outros sujeitos, em outra posição, nesta mesma FD, se identifiquem com esses discursos e os reproduzam.

2.2 SUJEITO-INFLUENCIADOR E SUJEITO-LEITOR: AS TOMADAS DE POSIÇÃO NO TIKTOK

Para compreendermos melhor as tomadas de posição do sujeito-falante no TikTok, é necessário, neste ponto, retomar a noção de formações discursivas, além da noção de forma-sujeito. Como Pêcheux ([1975] 2014a, p. 154, grifos nossos) postula, a forma-sujeito é aquela “pela qual o sujeito do discurso se *identifica* com a formação discursiva que o constitui”, e as FDs determinam o que pode e deve ser dito.

Ainda que Indursky (2005; 2008) e Courtine ([1981] 2022) façam ressalvas a respeito da FD, em certa parte da teoria pecheuxtiana, como um domínio discursivo fechado e homogêneo, fazendo referência tanto à formulação da forma-sujeito dotada de unicidade quanto à consequência disso na noção de formação discursiva, os autores entendem que há a abertura para a compreensão da FD como, de fato, heterogênea, uma vez que existe espaço para entender a forma-sujeito como *fragmentada em posições-sujeito*; e as posições-sujeitos como o modo pelo qual os sujeitos se identificarão com uma FD (Indursky, 2008, p. 18). Entretanto, é de extrema importância trazer à baila as modalidades de identificação propostas pelo precursor da AD. Ou seja, trataremos dos modos como os sujeitos tomam posição filiando-se às FDs.

Segundo Pêcheux (*ibid.*, p. 199-206), há um desdobramento paradoxal com relação ao “sujeito da enunciação” (o “locutor”, o que “toma posição” com “conhecimento de causa”) e o “sujeito universal” (o da ciência ou que se coloca como tal), efeito este que se desdobra na forma-sujeito. Há, entre esses dois desdobramentos, uma relação que pode estabelecer três modalidades de identificação, as quais funcionam da seguinte forma:

- I. Identificação: acontece quando existe uma identificação entre o sujeito enunciador e o universal (diz respeito ao “bom sujeito”);

II. Contra-identificação: é entendida quando o enunciador, por meio da tomada de posição, confronta a forma-sujeito com a qual se identifica. Assim, há aí um distanciamento, um questionamento;

III. Desidentificação: ocorre por meio de uma ruptura com a FD dominante; entretanto, não existe aqui um “desassujeitamento”, pois não há fim da ideologia.

Essas três modalidades, então, determinam o funcionamento da forma-sujeito, como ela regula os saberes das FDs, e, conseqüentemente, do seu desdobramento em posições-sujeito. Ou seja, as modalidades estão intimamente ligadas à relação entre o sujeito da enunciação e a forma-sujeito, de modo que esta ligação, para Pêcheux ([1975] 2014a), se constitui entre o plano do pré-construído, o qual “é o ‘sempre-já-lá’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a realidade de seu sentido sob a forma da universalidade” (*idem*, p. 198), e o plano da articulação.

Aprofundando o debate sobre as modalidades de identificação, Indursky (2008) explica que, na identificação, o sujeito, como se identifica plenamente com a FD que o afeta, reproduz o conhecimento nela presente; na contra-identificação, surgem ressalvas, afastamentos, tensões que motivam o surgimento de novas posições-sujeito, as quais introduzem divergências no âmbito da FD; já na desidentificação, ocorre um grau tão grande de divergência que o sujeito deixa de se identificar com a FD e sua forma-sujeito para se identificar com outra FD e, por conseguinte, com outra forma-sujeito. Para esta autora, apesar da formulação inicial de Pêcheux a propósito da forma-sujeito, este, a partir da formulação da segunda modalidade de identificação, abre espaço para o entendimento da FD como heterogênea. Isso porque a contra-identificação abre espaço para a instauração de diferenças no espaço da formação discursiva e que

a consequência disso é que a formação discursiva não mais se apresenta fortemente fechada e, conseqüentemente, homogênea. Ao contrário: a mudança na forma de conceber a forma-sujeito determina uma nova concepção de FD: ela passa a ser dotada de fronteiras suficientemente porosas, que permitem que saberes provenientes de outro lugar, de outra FD, nela penetrem, [...] fazem com que este domínio do saber se torne heterogêneo em relação a ele mesmo (Indursky, 2008, p. 14).

Nesse escopo, cabe ainda perceber que, se a formação discursiva está entrelaçada à forma-sujeito, de modo que esta organiza aquela, ambas serão

porosas e heterogêneas, havendo a fragmentação da forma-sujeito em um conjunto de posições-sujeito, o que não produz apenas dois desdobramentos dela (o “bom” e o “mau” sujeito). Tal ideia dialoga com o que Courtine ([1981] 2022, p. 88) pontua acerca da noção de posição de sujeito, destacando a importância de se levar em conta a contradição (tanto desta quanto das FDs), uma vez que a contradição é o que delimita o caráter heterogêneo no interior de uma FD. Afirma ele:

Concebemos, portanto, uma *posição de sujeito* como uma relação determinada que se estabelece em uma formulação entre um sujeito enunciador e o sujeito do saber de uma dada FD. Essa relação é uma relação de identificação cujas modalidades variam, produzindo diferentes efeitos-sujeito no discurso. A descrição das diferentes posições de um sujeito no interior de uma FD e dos efeitos que estão ligados a ela é o domínio de descrição da forma-sujeito.

Ainda nessa esteira, Indursky (2008, p. 18) pontua que se a FD é heterogênea e marcada por uma contradição constitutiva, “cada uma destas posições-sujeito indicam diferentes modos de se relacionar com a forma-sujeito e, através dela, com a ideologia”. Ela ainda compreende que o “bom” sujeito é uma posição-sujeito dominante no que diz respeito às outras posições nas quais a forma-sujeito irá se fragmentar. Assim, o sujeito se identificará com a formação discursiva por meio de uma de suas posições-sujeito e se identificará com aquela que é dominante, “o que Pêcheux chamou de efeito-sujeito. Ou seja, o sujeito do discurso se superpõe aos saberes que emanam desta posição-sujeito” (*idem*, p. 19), identificando-se plenamente com os saberes que nela circulam.

Partindo dessa perspectiva, e aproximando tais questões teóricas ao cerne de nossa pesquisa, no que tange ainda à questão do efeito de unidade imaginária do processo de inscrição de um sujeito em uma FD, bem como o de identificação com os sentidos dela, especificamente retomando o ponto sobre as posições que os sujeitos ocupam para se constituir como tais, faz-se necessário retomar o trabalho de Grigoletto (2005). Isso porque a autora nos traz uma nova noção para pensar o processo das tomadas de posição – a de lugar discursivo. Essa nova noção é proposta pensando em sua relação com o lugar social que os sujeitos ocupam nas práticas sociais empíricas. Para ela, o sujeito do discurso, inscrito em um determinado lugar discursivo, vai se relacionar duplamente tanto com os saberes que a forma-sujeito histórica abriga quanto com as posições-sujeito. Como efeito, “o lugar discursivo situa-se no entremeio do lugar social, da forma e da posição-sujeito”

(Grigoletto, 2005, p. 160). Isso pois, na concepção da teórica, a formação social diz respeito ao espaço empírico o qual abarca as formações ideológicas que se relacionam às relações de poder institucionais. Em nosso entendimento, são as relações com os Aparelhos Ideológicos de Estado, sobre o qual falaremos adiante. Sendo assim, e mobilizando esta questão teórica com relação aos pontos cruciais desta pesquisa, podemos apontar, por exemplo, o lugar social e empírico de um influenciador digital – em nosso caso, do TikTok –, aquele que, como veremos mais adiante, tem certo poder sobre quem o assiste e que, em seu lugar discursivo de produtor de conteúdo, ocupa uma *posição-sujeito dominante* dentro de uma FD empreendedora. Mas voltemos à teorização de Grigoletto (2005), quando esta ressalta que

a formação social compreende o *espaço empírico* que [...] *abriga as diferentes formações ideológicas*, as quais interagem com as relações de poder institucionais [...], *determinando o lugar social que o sujeito ocupa na sociedade*. [...] Já, a *formação discursiva* compreende o espaço discursivo, que, por sua vez, *abriga o lugar discursivo* que se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições-sujeito que operam no discurso a partir dele. [...] No entanto, espaço empírico e espaço discursivo não devem ser tomados de forma fragmentada. Ao contrário, eles estão em constante imbricamento, já que *o lugar social é efeito da prática discursiva ao mesmo tempo em que o lugar discursivo é efeito/está determinado pela prática social* (p. 161-162- Grifos nossos).

Partindo dessa tomada de posição da autora, relembramos que a formação social capitalista em que nos inserimos possui uma natureza neoliberal, sendo possível (re)afirmar a existência de uma formação ideológica (FI doravante) neoliberal, da qual trataremos mais adiante nesta pesquisa. E se as práticas sociais são determinadas por esta FI e estão relacionadas a posições de classe em conflito (cf. a teorização no item 2.1), entendemos que há espaço para afirmar que, em algumas FDs, determinadas pela FI em questão, circularão discursos em que há a mobilização de saberes que dizem respeito à questão mercadológica. Nesse ponto, de fato, espaço empírico e discursivo não devem ser tomados de modo fragmentado, afinal a prática discursiva também é uma prática social (simbólica). E se os dois espaços mencionados se relacionam de forma imbricada, é mister afirmar que o lugar social do influenciador digital do TikTok abre espaço, no lugar discursivo de produtor de conteúdo, para uma posição-sujeito que chamarei de *sujeito-influenciador*. Expliquemo-nos: enquanto influenciador digital, em uma formação

social relacionada às relações de poder institucionais, o sujeito é interpelado pela ideologia (neoliberal). Nesse funcionamento, o sujeito, filiando-se à FD empreendedora, se identificará com esta por meio de uma posição-sujeito, tomando os sentidos que nela circulam. Neste caso, a posição-sujeito para a qual apontamos – dentro das condições de produção do TikTok e pensando no lugar social e discursivo desse sujeito –, e que entendemos ser a dominante, é a que chamaremos de *sujeito-influenciador*, visto que, em nossa hipótese, é o *sujeito-influenciador* que se identifica plenamente com os saberes da FD empreendedora e os reduplica.

Neste ponto, destacamos novamente que o *sujeito-influenciador* é, pois, uma das posições-sujeito⁷ da *forma-sujeito empreendedor*. Em seu lugar discursivo de produtor de conteúdo, levando em conta a porosidade da FD e da forma-sujeito, ele, de forma imaginária, simbólica, projeta-se tanto como um empreendedor quanto como um tutor/professor, tendo, seus discursos, esses efeitos. Em seus dizeres, circulam sentidos permitidos por uma formação discursiva, os quais, veremos adiante, buscam “ajudar” outros sujeitos, aqueles que assistem a seus vídeos, a alcançarem determinado objetivo, um imaginário que igualmente buscaremos perceber em nossas análises.

Acerca desses últimos sujeitos, a partir do processo de tomada de posição, e considerando um lugar discursivo de consumidores de conteúdo, compreendemos que eles não são meros espectadores, uma vez que também constituem-se como sujeitos do discurso. Entretanto, dentro da formação discursiva que buscamos analisar neste trabalho, o modo desses sujeitos se relacionarem com a *forma-sujeito empreendedor* opera de maneira distinta, uma vez ele, ao procurar no TikTok, por exemplo, dicas de “Como ser aquela garota”, não ocupa o lugar social de influenciador digital, mas de um sujeito-usuário que busca pelos conhecimentos de um tutor/professor, daquele que “sabe” o que diz sobre determinado assunto. No processo discursivo, então, esse sujeito se identificará com uma posição-sujeito que nomearei de *sujeito-leitor*⁸, aquele que também se inscreve na FD empreendedora, mas ocupa, ao mesmo tempo, uma posição que produz efeitos de leitor/tutelado ao se identificar com os saberes da forma-sujeito empreendedor.

⁷ E assim o afirmamos lembrando a fragmentação da forma-sujeito apontada por Indursky (2008).

⁸ Tomo emprestada esta noção de Orlandi, de “Discurso e Leitura”, em que a autora o descreve como o sujeito que é, “[...] *ideologicamente* [...], capaz da livre determinação dos sentidos ao mesmo tempo que é um sujeito submetido às regras das instituições” (*idem*, 2012, p. 67, grifos nossos), para reformulá-la como uma posição-sujeito na discussão de um âmbito digital no qual figura, nas condições de produção dos discursos (neste caso, no TikTok), uma ideologia neoliberal.

Cabe pontuar ainda, diante da atualidade das discussões sobre o meio virtual, o que entendemos por sujeito-usuário, uma noção que interpretamos como projeção imaginária, e inconsciente, de um sujeito inserido no âmbito virtual, e a qual abarca tanto o *sujeito-influenciador* quanto o *sujeito-leitor* dentro das condições de produção nas quais estes se encontram. Para isto, tomarei emprestada a concepção de Costa-Carneiro (2023) quando, igualmente baseado no que aponta Grigoletto (2005; 2011), formula que o sujeito-usuário

é projetado imaginariamente pela programação da máquina, isto é, o sujeito-usuário é uma categoria a ser preenchida em diferentes mídias sociais digitais [...]. Entendo, então, o sujeito-usuário como uma categoria intermediária entre o sujeito do discurso e o sujeito empírico, isto é, o sujeito empírico, para se tornar sujeito do discurso nas mídias sociais digitais, precisa ocupar a posição de sujeito-usuário [...] para, então, se subjetivar, produzir sentidos, promover deslocamentos, visto que, mesmo que haja a regularidade no que diz respeito à movimentação do sujeito na/pela máquina, ou seja, quando há a interação com a máquina, ao se constituir sujeito do discurso na/pela posição de sujeito-usuário, os sentidos podem ser outros, há a interlocução, nos termos de Grigoletto (2011) (*idem*, p. 110-111. Grifos nossos).

Decerto, ao voltarmos o olhar sobre o que pontuamos anteriormente, acerca dos distintos saberes que circulam em uma formação discursiva na qual permeiam discursos de “Como ser aquela garota”, existem relações de interlocução entre os sujeitos-usuários mencionados, à medida que os produtores de conteúdo, em seu lugar discursivo, identificam-se como *sujeitos-influenciadores*; e os sujeitos que assistem aos seus vídeos, identificando-se (ou não) com eles, atribuindo e/ou deslocando sentidos, (re)produzindo as práticas “estabelecidas”, são *sujeitos-leitores*⁹.

2.3 DA REPETIÇÃO À REGULARIZAÇÃO: HÁ UMA MEMÓRIA SOBRE “AQUELA GAROTA”?

Falávamos anteriormente acerca das tomadas de posição do sujeito, da forma-sujeito e de seu desdobramento em posições-sujeito para, então, chegarmos não somente à questão de como o sujeito toma posição por certos sentidos – acreditando ser origem destes –, mas igualmente para chegarmos às noções do que

⁹ Trataremos, no item 4.2, um pouco mais do modo como se dá essa interlocução.

tomamos como posições de *sujeito-influenciador* e *sujeito-leitor*. Cabe-nos, agora, a nível didático e teórico, delimitar o que entendemos por interdiscurso – sem jamais dissociá-lo de todas as noções teóricas já apresentadas –, significante este que figurou anteriormente em algumas de nossas tomadas de posição filiadas à teoria pecheuxtiana. Também trataremos, em conformidade com Indursky (2011), de sua diferença com a memória discursiva.

Para trabalharmos com a noção de interdiscurso, faz-se necessária a retomada de que as formações discursivas têm caráter heterogêneo, delimitado pela própria contradição da língua. Consequentemente, nelas circulam certos sentidos que, por sua vez, são autorizados pela forma-sujeito. É possível, a partir dessa reafirmação, apontar que também os sentidos são heterogêneos, contraditórios, moventes, e estabelecem entre si, dentro de uma formação discursiva, relações de paráfrase (e/ou polissemia), formando uma matriz de sentido. E assim o afirmamos com base no que pontuam Pêcheux e Fuchs ([1975] 1997, p. 169):

a produção do sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre sequências tais que a família parafrástica destas sequências constitui o que se poderia chamar “matriz de sentido”. Isto equivale a dizer que é a partir da relação no interior desta família que se constitui o efeito de sentido, assim como a relação a um referente que implique este efeito.

Ou seja, se as sequências, que aqui tomamos como distintas expressões, enunciados ..., constituem relações parafrásticas, dentro de uma matriz de sentidos, há um regime de repetição em que uma expressão/enunciado se relaciona a outros, de modo a se retomarem dentro de uma formação discursiva. Essa ideia pode ser corroborada a partir do que teoriza Indursky (2011, p. 66), quando diz que a matriz de sentidos é instituída por meio de um processo de repetibilidade, estabelecendo limites aos sentidos autorizados, ou não, nela. E se há repetibilidade, existe também a regularização desses sentidos. Há, no batimento entre a repetibilidade e a regularização, um jogo de movimentação dos sentidos, que serão regulados dentro de uma formação discursiva.

Logo, quando falamos em um regime de repetibilidade de sentidos, podemos lembrar da noção de pré-construído, a partir da qual entendemos que os elementos discursivos são sempre produzidos anteriormente, em outro discurso, a partir da interpelação ideológica que determina/impõe a “realidade” dos sentidos. Ou

seja, há saberes pré-existentes ao discurso do sujeito, que deles se apropria sob a ilusão de ser a origem de seus dizeres. Dessa forma, podemos nos aproximar da natureza da memória, e o faremos com base nos estudos de Indursky (2011), para quem a memória discursiva e o interdiscurso possuem naturezas distintas entre si.

Quando pensamos em repetição, também estamos pensando em memória, uma vez que, para que um sentido seja repetido, ele deve ser retomado, regularizado, de modo que este processo constitui a memória. E esta, para a AD, é social, ou seja, é da ordem do sócio-histórico e do inconsciente. Conforme Indursky (2011, p. 71), “a *memória* de que se ocupa a AD não é de natureza cognitiva, nem psicologizante. A memória, neste domínio de conhecimento, é social. E é a noção de *regularização* que dá conta desta memória”, e, continua autora, “repetir, para a AD, não significa necessariamente repetir palavra por palavra algum dizer [...]. Mas a repetição também pode levar a um deslizamento, a uma resignificação, a uma quebra do regime da regularização dos sentidos” (*idem, ibid.*). Isso porque a interpelação ideológica é um ritual, mas não sem falhas, faltas e rachaduras (Pêcheux, [1984] 2014b, p.15). Sendo assim, é igualmente possível apontar que os sentidos tanto podem ter uma relação parafrástica quanto polissêmica, eles podem tanto retomar os mesmos sentidos quanto resignificá-los.

Por essas razões, Indursky (2011, p. 86-87) aponta a memória discursiva como aquela que diz respeito apenas aos enunciados inscritos nas FDs, nas quais recebem seus sentidos. Mas ela não é aquela que diz respeito a *todos* os sentidos, já que regula somente *certos* sentidos (e não outros, os quais deve refutar), autorizados pela forma-sujeito de uma FD. Também a memória discursiva, que é da ordem do ideológico, mesmo que não seja saturada, tem outro funcionamento, segundo a autora:

é em função dela que certos sentidos são ‘esquecidos’, ou seja, certos sentidos que, em um determinado momento podiam ser produzidos no seio de uma FD, em função de mudanças conjunturais, não podem mais aí ser atualizados, lembrados. E o contrário também é verdadeiro [...] (*ibidem*).

À vista disso, ela diferencia memória discursiva de interdiscurso, o qual é, para Pêcheux ([1975] 2014a, p. 149, grifos nossos): “[...] esse *todo complexo com dominante das formações discursivas*, esclarecendo que também ele é submetido à lei da desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o

complexo das formações ideológicas”. É cabível, pois, pontuar que o interdiscurso é formado por um complexo de formações discursivas, e sua existência também determina a constituição das FDs como tais, pois é nele que serão “encontrados” *todos* os sentidos existentes, ou seja, ele é o “lugar” de *todos* os dizeres, é um dos funcionamentos a partir do qual a memória se materializa no discurso. Ao tomarmos essas ideias como pontos a serem destacados nesta pesquisa, concordamos com o que ainda sinaliza Indursky (2011, p. 86):

todos os sentidos já produzidos aí [*nas formações discursivas*] se fazem presentes, e não apenas os sentidos que são autorizados pela Forma-Sujeito. E, se é assim, nada do que já foi dito pode dele estar ausente. O interdiscurso não é dotado de lacunas. Ao contrário. Ele se apresenta totalmente saturado. Essa é a natureza do interdiscurso: reunir todos os sentidos *produzidos por vozes anônimas, já esquecidas*. E é por comportar todos os sentidos que ele se distingue da memória discursiva (grifos e acréscimos nossos).

Desse modo, e ao novamente retomarmos a nossa pesquisa, podemos pensar que existem inúmeros sentidos que circulam no interdiscurso sobre, por exemplo, o que é ser “aquela garota”. Eles são, independentemente da autorização de uma formação discursiva ou de outra, repetidos à exaustão (e aqui me refiro à característica da saturação do interdiscurso, apontado pela autora sobre a qual nos baseamos). Mas é pelo funcionamento da memória discursiva, a qual é da ordem do ideológico (e, portanto, lacunar), que *certos* sentidos, dentro de uma FD empreendedora, serão regularizados e irão nela ressoar, autorizados pela forma-sujeito empreendedor. Sentidos estes que podem vir de outras FDs, dada a natureza porosa destas, e sobre os quais nos debruçaremos nas análises feitas ao longo deste trabalho.

Tal processo, decerto, ocorre sob a dominação do complexo das formações ideológicas, as quais comportam posições de classe em conflito, e a partir também desta afirmação é possível pontuar que o domínio do interdiscurso diz respeito não ao que são os sentidos de “ser aquela garota” para *uma* FD ou para outra, mas ao conjunto de *todos* os sentidos que não se encontram ausentes ou não autorizados. Eis, então, a diferença entre memória discursiva e interdiscurso:

A memória discursiva é regionalizada, circunscrita ao que pode ser dito em *uma* FD e, por essa razão, é *esburacada*, lacunar. Já o interdiscurso abarca a memória discursiva referente ao complexo de *todas* as FD. Ou seja, a memória que o interdiscurso compreende é

uma memória ampla, totalizante e, por conseguinte, *saturada* (Indursky, 2011, p. 87-88, grifos nossos).

A partir dessas reflexões, e situando-as um pouco mais dentro deste trabalho, mobilizaremos a seguir, a nível de exemplo, um significante que aqui bastante figurará. Assim, sempre considerando processos imaginários que jogam com as práticas de linguagem, chegamos a um efeito-fecho deste tópico, em que sentimo-nos autorizados a pontuar que:

i) existem pré-construídos acerca do que é, por exemplo, “aquela garota”, e estes são pré-existentes ao discurso do sujeito, que deles irá se apropriar pela via da interpelação e através do interdiscurso. Desse modo, existirão distintos sentidos acerca desse significante. Hipoteticamente, podemos nos referir “àquela garota” *que luta contra o racismo estrutural* ou “àquela garota” *que lutou contra a ditadura*, ou “àquela garota” *que, por meio de rotinas de exercício físico, de cuidados com alimentação e com a pele, é uma garota bem-sucedida na vida*;

ii) em uma formação ideológica neoliberal, que comporta posições de classe, em que existem distintas formações discursivas, os sujeitos, filiados a *uma determinada* FD, em que uma forma-sujeito autoriza certos sentidos, (re)produzirão discursos acerca do que é ser “aquela garota”, buscando-os sempre no interdiscurso; podem, igualmente, repeti-los, regularizá-los, cristalizá-los ou ressignificá-los no seio das práticas discursivas reguladas pelos Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE)¹⁰.

3 AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO/NO TIKTOK

Para iniciarmos a discussão acerca das condições de produção dos discursos, é necessário pontuar que o dizer não é uma propriedade privada. Isso implica assumir tomadas de posição teóricas que envolvem a Análise de Discurso pecheuxtiana (AD doravante), área em que este trabalho se concentra. Sendo assim, partiremos de uma visão materialista dos processos discursivos, a qual também considera tanto a história quanto a ideologia na formação dos sentidos. Não podemos nos esquecer, entretanto, de que, na base de nossa formação teórica, há um sujeito permeado pelo inconsciente e que este fato também terá papel na

¹⁰ Abordaremos a noção de Aparelhos Ideológicos de Estado, de Louis Althusser, mais adiante, no item 3.1.

produção/reprodução dos sentidos nos discursos, uma vez que o sujeito é aquele que “está realmente assujeitado a um todo de muitas condições de produção e recepção de seu enunciado. Ele é o ponto de condensação entre linguagem e ideologia [...]” (Courtine, 2006, p. 64). Desse modo, é possível ratificar que o dizer não é uma propriedade privada do sujeito, mas que este assim o crê, já que é permeado pela linguagem, pelo inconsciente, e também é perpassado pela ideologia. Isso porque tomamos como base o fato de que estruturas-funcionamentos, como ideologia e inconsciente, têm o papel de

dissimular sua própria existência no interior mesmo do seu funcionamento, produzindo um tecido de evidências ‘subjetivas’, devendo entender-se este último adjetivo não como ‘que afetam o sujeito’, mas ‘nas quais se constitui o sujeito’ (Pêcheux, [1975] 2014a, p. 138-139, grifos do autor).

Ao levarmos essa questão em consideração, é possível retomar e acrescentar, ainda, que o sujeito da Análise de Discurso, pelo papel da ideologia e do inconsciente, acredita ser a origem de seu dizer (Pêcheux, [1975] 2014a). Há, então, por meio desse processo, uma ilusão de que o sentido é controlável e, assim, é igualmente estável, o que aponta para o que chamamos de univocidade do sentido.

Ora, mas se o dizer não é propriedade privada do sujeito, e o sujeito não é a origem de seu dizer, ainda que assim acredite, como ocorre o processo da formação dos sentidos? Pêcheux ([1975] 2014a) e Courtine ([1981] 2022) nos falam sobre as condições de produção (CP doravante), de modo que elas não atuam como uma mera ferramenta para dar base a uma psicologia social, em que servem de contexto imediato às situações de comunicação. Também não se trata apenas das “situações” de um discurso, mas da parte nevrálgica em que a história, as formações sociais e a ideologia convergem para que os sentidos sejam formados e para que os sujeitos, em sua constituição, possam se identificar ou não com essas teias de sentidos. Por conseguinte, as CP são parte essencial para a mobilização da significação, não um mero adereço que explicará a condição social de determinada comunidade ou de determinado sujeito para que se “use” a estrutura da língua. É por esse motivo que a Análise de Discurso faz-se tão essencial, uma vez que as CP, nesta teoria, não estão relacionadas a um contexto imediato e individualizado, o que tenderia a nos levar à ideia de que existe uma univocidade na formação do sentido.

Ao nos apropriarmos dessa ideia, é possível reforçar que não há, então, um indivíduo, mas sujeitos que ocupam diferentes posições dentro da sociedade.

Tal ideia vai, de certa forma, de encontro à teoria de Roman Jakobson, a qual, ainda que tão importante para os estudos linguísticos, inclusive para os estudos da Análise de Discurso pecheuxiana, encontra-se insuficiente para preencher a lacuna existente no que diz respeito aos discursos e à formação dos sentidos. Isso porque, ao lançar uma teoria que visa à estrutura de um esquema comunicacional (o qual considera variáveis como emissor, mensagem, código, contexto, canal e destinatário), existe aí um intento de criar uma analogia entre os dispositivos técnicos-informacionais e a comunicação entre os indivíduos.

Decerto, Jakobson (1995), como um impressionante estudioso da Linguística e do fazer científico em geral, busca apresentar uma teoria contemporânea e que se desprenda dos antigos moldes do início da Linguística moderna, ao pontuar que “A linguagem nunca é monolítica [...]” (Jakobson, 1995, p. 79). Contudo, resvala tanto na ideia de que a linguagem é um código quanto na ideia de que um emissor e um receptor transmitem meras informações de um para o outro, de modo que um opera como o ser ativo e o outro opera como um ser passivo em um contexto comunicacional específico. Ora, ao considerarmos a complexidade da produção/reprodução dos sentidos, não é possível imaginar uma situação comunicativa em que um dos sujeitos silencia e aceita passivamente o que outro sujeito enuncia, sem que haja não somente concordâncias, mas dúvidas, discordâncias, aspectos a serem pontuados no discurso do outro. Desse modo, a produção de sentidos não ocorre de forma linear, assim como os sujeitos não operam como máquinas as quais possuem uma estrutura-base linear de troca de dados¹¹. Kramer Wanderley (2020, p. 58) corrobora essas ideias ao pontuar que

No célebre – e ainda hoje muito utilizado – esquema, emissor e receptor são metáforas de instâncias comunicativas análogas a equipamentos técnico-informacionais. Aparentemente, trata-se menos de sujeitos sociais do que de aparelhos eletrônicos estabelecendo uma troca de dados numa situação específica.

¹¹ Não estamos apontando aqui que todos os aparelhos eletrônicos, sejam eles *smartphones* ou computadores pessoais (PC) são lineares no sentido de que suas especificações – que dizem respeito à qualidade com que gráficos, som, etc. são processados e entregues – são iguais. Afirmamos, contudo, que sua capacidade computacional de receber e enviar dados consegue ser linear, caso haja conexão à internet para que haja a troca desses dados.

A teoria de Jakobson foi – e ainda é – uma grande contribuição para a Linguística, a partir do momento em que este autor se propôs a pensar nas partes envolvidas na produção de sentidos – ainda que ele não o tenha pontuado desta forma. Ela serve de base para diferentes perspectivas¹² dos estudos linguísticos, inclusive as de Pêcheux, para quem não é possível pensar a produção/reprodução dos sentidos sem que neste processo se considere, em sua interface, as relações simbólicas entre os sujeitos.

Acerca dessa última consideração, Pêcheux, em sua *Análise Automática do Discurso* (Pêcheux, [1969]1997), já pondera, sob uma reflexão materialista, como as questões de cunho sócio-histórico e econômico acometem as tomadas de posição discursivas dos sujeitos dentro da história. Tal fato ocorre uma vez que, dentro da esfera de produção econômica, os sujeitos ocupam determinados lugares na estrutura da formação da sociedade, estabelecendo, dentro do processo discursivo, relações simbólicas. Esta noção inicial das condições de produção dos discursos, ainda que tão importante para a matriz da AD como teoria, é brevemente introduzida com base nos gestos de leitura que Pêcheux faz dos trabalhos de Althusser (1970) acerca das condições de produção e reprodução das ideologias. Todavia, o fundador da Análise de Discurso busca, em seu intento de apresentar uma máquina de automatização da análise discursiva, desenvolver esta noção por meio de formulações matemáticas abstratas e descrições formais. A posteriori, Pêcheux reformula suas considerações em *Semântica e Discurso*, acrescentando e aprofundando noções como formação ideológica e formação discursiva. Para isto, o teórico imerge na relação das condições de (re)produção/transformação das relações de produção, apontando que “essas condições contraditórias são constituídas, em um momento histórico dado, e para uma formação social dada, pelo conjunto complexo dos Aparelhos Ideológicos de Estado que essa formação social comporta” (Pêcheux, [1975] 2014a, p. 131). Desse modo, em uma sociedade capitalista, marcada pela divisão econômica de classes, existirão profundas contradições, as quais serão “evidenciadas” – e, assim sendo, servirão como pistas durante a análise – por meio dos discursos, já que, ao enunciar algo em determinado

¹² Como explica Mariani (2015), Jakobson, como um dos fundadores do Círculo Linguístico de Moscou, fez importantes contribuições para a consolidação da Linguística enquanto disciplina. Sua influência é notável principalmente nas teorias estruturalistas, como de Lévi-Strauss, de Mattoso Câmara, de Chomsky e de Halle (tendo estes dois últimos sido alunos dele).

momento e em um determinado espaço, o sujeito sempre fala a partir de uma *posição*, e esta, por sua vez, demarca seu lugar na sociedade.

A partir desse horizonte de ideias, cabe-nos, ainda, pontuar que existem instâncias as quais regulam essas contradições e que possuem a finalidade de perpetuá-las. A exemplo disto, temos a imprensa, que funciona como um regulador social de saberes à medida que pode determinar a formulação, a manutenção e a maneira como os discursos irão circular em nossa sociedade (Medeiros, 2008). É preciso, contudo, antes, pensar, com a finalidade de aprofundar nossa reflexão, o percurso que a imprensa fez ao migrar das mídias tradicionais para as novas mídias digitais. Ao estudar esse tema, Bruno (2013) explica que essa migração pode ser percebida desde o final da década de 1990, com o advento de câmeras digitais e plataformas de conteúdo audiovisual; já, as primeiras redes sociais se tornaram populares logo no começo dos anos 2000. As mídias digitais deram possibilidade a “uma ampla circulação de imagens de toda ordem, produzidas por uma multidão diversificada de indivíduos nos contextos e nas condições mais distintas” (Bruno, 2013, p. 7). Nesse sentido, a migração da mídia tradicional para as mídias digitais não é uma mera mudança de suporte, ela marca uma transformação na forma como o sujeito se relaciona com a mídia.

Ainda, segundo a autora, na virada de milênio entre os anos 1990 e os anos 2000, diversos fatores contribuíram para essa transformação: os avanços tecnológicos, que trouxeram câmeras menores, mais acessíveis e portáteis; os reality shows como o *Big Brother*, bem como a popularização de plataformas de compartilhamento de conteúdo audiovisual, os quais não apenas aumentaram o acesso a conteúdos, mas fizeram com que a relação do sujeito com a mídia passasse a ser marcada pelas “práticas de exposição e narrativa do eu na Internet” (*idem, ibid.*). Em outras palavras, com o advento da modernização tecnológica e da popularização da prática de autoexposição, os sujeitos passaram não apenas a consumir muito mais mídia, já que o conteúdo fica cada vez mais acessível, mas também a produzir a própria mídia, a qual será consumida por outros sujeitos no ambiente virtual. Todo esse processo gera um fluxo de informações, no qual os sujeitos estão constantemente produzindo/consumindo mídia relacionada a diferentes temas, o que nos permite observar que

A proliferação de redes sociais e de plataformas de produção e compartilhamento de conteúdo na Internet adiciona novos vetores aos processos de visibilidade presentes em blogs, fotologs e videologs. [...] as temáticas da exposição do eu e da privacidade se tornam mais evidentes e entram na pauta das disputas comerciais, jurídicas e midiáticas, elas se complicam e só podem ser analisadas em conexão com processos coletivos, públicos e políticos que se produzem nestas mesmas redes (*idem*, p. 8).

Vê-se, pois, que as mídias digitais, mais especificamente as redes sociais, como o TikTok, sobre a qual nos debruçaremos nesta pesquisa, tornaram-se espaços de alto fluxo de informações, nos quais os limites entre público e privado são confundidos. Outro aspecto importante do funcionamento dessas mídias é o fato de que elas retratam ações cotidianas e reproduzem relações pessoais. Isso significa que os sujeitos dessas redes compartilham cenas de suas rotinas e, ainda, estabelecem interações, por vezes com efeitos de “intimidade e de proximidade” (*cf.* Kramer Wanderley, 2020), com outros sujeitos. Assim, abre-se espaço para um infinito debate sobre, por exemplo, quais rotinas são melhores para que se alcance um determinado objetivo pessoal, as quais abarcam questões de cuidado com a saúde, com a forma física, com a felicidade, com o sucesso financeiro e profissional, temáticas estas que nos levam à ideia de um “self-made man”, aquele sujeito de sucesso que alcança tudo por meio de seu esforço individual.

Nestes debates, naturalmente, emerge uma gama de distintos discursos, perpassados por distintos saberes, ligados a diferentes FDs, com os quais – por intermédio da forma-sujeito – os sujeitos se relacionarão, assumindo posições-sujeito. À vista disso, admitimos que, apesar de as mídias digitais serem notoriamente diferentes das mídias tradicionais, tanto em suas funcionalidades quanto em relação às condições de constituição-formulação-circulação dos discursos, também nelas se faz presente a luta de classes e elas terão uma natureza reguladora, de forma que a ideologia dominante exerça sempre sua hegemonia sobre as ideologias dominadas. Entendemos aqui, partindo dessas ideias, que as novas mídias digitais funcionam como um regulador social dos saberes, independentemente de funcionarem em prol da imprensa ou não. Desse modo, ao nos atermos a redes sociais como o TikTok, é possível notar que há um grande intento de controle dos sentidos por meio da apropriação de distintos saberes, como poderemos ver mais adiante.

Regressando à passagem das mídias tradicionais para as digitais, temos o fato de que esta jamais se daria de forma linear e não contraditória; muito pelo contrário, as contradições existentes nessa transição são estabelecidas desde a raiz da criação das novas tecnologias da informação, no momento em que estas surgem sob um discurso de universalidade e democratização das informações. Por conseguinte, as mídias tradicionais, as quais faziam circular majoritariamente os sentidos dominantes, têm a “necessidade” de abrir espaço para as mídias digitais, nas quais é possível se deparar com uma gama muito maior de sentidos – sempre em contradição –, sejam eles veiculados a partir das mídias tradicionais ou através dos perfis das mídias independentes. Essa abertura, decerto, cria espaço para ambientes em que se pode discutir questões democráticas, sociais, tais quais o racismo e o feminismo, à medida que se constrói uma discussão aprofundada sobre tais temáticas. Entretanto, mais uma vez, não podemos pensar em um mundo ideal, linear, uma vez que a luta de classes não acabou e a ideologia tem caráter eterno e não escolhe um lado. Ora, se há ainda instrumentos que podem estar a serviço da classe dominante, e se as mídias digitais estão cada vez mais permeadas dos sentidos dessa classe, não é possível conceber que chegamos ao fim da ideologia, da luta de classes. Por essa razão, afirmamos, neste trabalho, que as redes sociais funcionam, pois, como uma espécie de *regulador social dos saberes* e que elas são determinantes não somente para a formulação, a circulação e a manutenção dos discursos dominantes, mas também para as condições ideológicas de *transformação*, ou seja, elas também estão sujeitas a serem determinantes para que as ideologias dominadas eclodam no seio dessa relação contraditória, a fim de que haja, de fato, a revolução produção/transformação dos discursos.

Nesse sentido, nosso trabalho se pauta a analisar, sob a perspectiva da Análise de Discurso pecheuxtiana – fundada por Michel Pêcheux na França, durante a década de 1960, e fincada no Brasil por Eni Orlandi, durante a década de 1980 –, a questão das redes sociais como reguladores de saberes, buscando, nas margens dos discursos, se existe uma retomada, pelo discurso dominado, do imaginário sobre as garotas na sociedade, a fim de uma transformação do discurso dominante, ou se existe aí uma memória que é recuperada, retomada, sem que haja, de fato, uma transformação e uma quebra com os discursos dominantes sobre o que é/deve ser uma garota/mulher em nossa sociedade, a qual, atualmente, se encontra na fase neoliberal do capitalismo. Mais especificamente, busca-se, nesta pesquisa, enxergar

e analisar as condições de produção, bem como os discursos sobre a *trend*/tendência “Como ser aquela garota” na rede social TikTok acerca de tal temática.

3.1 DO NEOLIBERALISMO À FORMAÇÃO DISCURSIVA EMPREENDEDORA

Nenhum modo de pensamento se torna dominante sem propor um aparato conceitual que mobilize nossas sensações e nossos instintos, nossos valores e nossos desejos, assim como as possibilidades inerentes ao mundo social que habitamos. Se bem-sucedido, esse aparato conceitual se incorpora a tal ponto ao senso comum que passa a ser tido por certo e livre de questionamento. As figuras fundadoras do pensamento neoliberal consideravam fundamentais os ideais políticos da dignidade humana e da liberdade individual, tomando-os como ‘os valores centrais da civilização’ (Harvey, 2008, p.17).

A citação em destaque, de David Harvey, faz referência ao modo capitalista neoliberal que se estabelece a partir da década de 1980. Em consonância com as ideias do autor, assumimos que os sujeitos são interpelados por uma FI neoliberal, a qual é determinante nos modos de produção de riquezas, nas relações sociais e, sobretudo, na produção de discursos nas mídias. Neste subcapítulo, então, propomos analisar a relação entre a ideologia neoliberal e as condições de produção do discurso no TikTok.

Como ponto de partida da discussão apresentada neste item, faz-se necessário entender como o neoliberalismo se inscreve no capitalismo. Pontuamos, diante disso, o que entendemos por capitalismo, com base na concepção de Bresser-Pereira (2017): trata-se da fase atual em que se encontra a história da humanidade, na qual o Estado moderno e o mercado são as instituições coordenadoras da sociedade. É pertinente ressaltar, porém, que Estado e mercado estabelecem relações de contradição na gerência da sociedade; assim, essas duas instituições competem pela hegemonia, pelo controle social, segundo o teórico. Com base nisso, compreendemos que o capitalismo é construído sobre uma contradição interna, a disputa entre as classes, e entre Estado e mercado, prova de que o capitalismo é um sistema acometido, sistematicamente, por crises, não somente por suas contradições insanáveis, mas também pelo caráter eterno da luta de classes. Dessa forma, crise após crise, são criadas novas formas de deslocar essas

contradições, sem perspectiva de resolução (Mészáros, 2011). Não seria diferente após o esgotamento das estratégias econômicas de maximização do poder do Estado. Após três décadas de recuperação econômica, após a crise da Bolsa de Valores em 1929, as estratégias adotadas anteriormente já não acompanham as exigências do mercado (da classe dominante), e o Estado passa a ser visto como o “vilão”, uma vez que havia aberto portas para o equilíbrio do bem-estar social. O dar força ao mercado, nesse âmbito, começa a se mostrar como uma grande panaceia, e as medidas de diminuição do poder estatal começam a ser tomadas por meio do próprio aparelho do Estado. Assim, chegamos ao que entendemos por capitalismo liberal, no qual se inscreve o neoliberalismo: a forma de capitalismo em que há predomínio do mercado sobre o Estado, também sendo chamado de capitalismo empresário ou empreendedor¹³ (Bresser-Pereira, 2017).

O neoliberalismo, que vai se delineando nessas condições de produção, por sua vez, diz respeito a práticas político-econômicas implementadas a partir do início dos anos 1970 e 1980, época em que coexistiam regimes os quais se pautavam no Estado centralizado e intervencionista. Seus valores advêm do declínio das ideias liberais do século XIX e das crises do século XX, nas quais se incluem diversas guerras ideológicas e políticas entre distintos regimes, além de recessões econômicas (a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, em 1929).

Ao retrocedermos um pouco na história, é possível notar que, em seus “anos de ouro”, o liberalismo foi fomentado pelos ideais do estado de bem-estar social, pelo controle da demanda de produtos e pelo modo de produção fordista. Entretanto, tal sistema econômico começa a ruir devido às consequências da Primeira Guerra Mundial, em que há uma Europa destruída pela guerra, com suas indústrias revertidas para a produção bélica – além da baixa mão de obra devido às mortes em campos de batalha. Nos Estados Unidos, que até então prosperavam, há, também, o início de uma crise após o fim da guerra. Isso porque, após a recessão dos países europeus, aos quais exportava produtos e concedia empréstimos, a potência americana passa a enfrentar um período de crise devido à superprodução e à especulação financeira, que culmina na quebra da Bolsa de Valores em 1929. É a partir desse contexto que, para mitigar os problemas econômicos das grandes potências mundiais, há uma necessidade de programas de forte intervenção estatal,

¹³ Voltaremos a discutir esse termo mais adiante.

marcados pelo planejamento e pelas políticas públicas promovidas pelo Estado. De acordo com Paulani (1999, p. 119), nessa fase,

o mercado tem papel inegavelmente importante, mas não menos importantes são o Estado, o planejamento, as políticas públicas. Tudo se passou como se, depois de algumas grandes crises e duas guerras mundiais, o Ocidente tivesse finalmente encontrado o ponto de equilíbrio entre os resultados da estreita bitola do mercado de um lado e a imperiosa (ou iluminista) necessidade de rearranjá-los de outro.

Para Hayek¹⁴ (*apud* Wainwright, 1998), um dos principais teóricos que dão luz ao neoliberalismo, as intervenções estatais sobre a economia ignoram as situações específicas dos indivíduos, condicionando-os a comportamentos previsíveis e similares. A solução para os novos problemas a serem enfrentados dentro do sistema capitalista, para ele, era

defender o mercado como a única instituição capaz de respeitar a primazia do indivíduo, entendido corretamente como particularidade inserida num contexto social cuja totalidade lhe escapa. Nesse sentido, qualquer intromissão do Estado torna-se perniciosa e, nessa medida, irracional, pois parte do princípio de que resultados sociais promissores podem ser intencionalmente buscados, o que, para ele, é impossível (Paulani, 1999, p. 120-121).

Na teoria apontada, então, um indivíduo não é capaz de promover o bem-estar social, uma vez que não consegue saber a totalidade das questões que dizem respeito às decisões econômicas, apenas aquelas que correspondem a sua autonomia individual. Tampouco o Estado, somente, é capaz de centralizar com êxito o conhecimento economicamente racional e relevante, pois este “nunca existe de forma concentrada ou integrada, mas somente como fragmentos dispersos de um conhecimento incompleto e em geral contraditório que todos os indivíduos separadamente possuem” (Wainwright, 1998, p. 45). A ideia do neoliberalismo, pois, é a de que o indivíduo é responsável por buscar seu próprio bem-estar, sem a intervenção do Estado, o qual, por sua vez, deve dar condições para a livre concorrência, visto que não possui os dispositivos necessários para que a individualidade seja, de fato, consolidada e respeitada.

¹⁴ Friedrich August von Hayek foi um dos teóricos liberais de mais destaque na Europa. Suas ideias de tradição liberal conservadora propunham apostas radicais na economia de mercado, tendo esta como instrumento de liberdade individual, e fizeram com que a política neoliberal crescesse durante as décadas finais do século XX.

Sob nosso olhar analítico, percebemos algumas contradições nessa teoria: i) as diferenças entre as classes parecem ser essenciais, e o Estado não deve intervir para que tais disparidades sejam mitigadas, dada a autonomia do indivíduo em buscar subterfúgios para ascender em sociedade; ii) na ideologia neoliberal, *todos* os indivíduos têm capacidade de usufruir da livre concorrência, afinal todos, independentemente de sua origem, têm autonomia para chegar a ter o controle de mercado; iii) a individualidade, que precisa ser respeitada a fim de que haja a livre concorrência, aponta para um nicho específico da sociedade – aqueles que estão autorizados a entrar no sistema de concorrência de mercado.

Na década de 1990, o neoliberalismo torna-se mais do que um modelo de política econômica. O termo, a partir de então, aponta para uma série de fenômenos políticos, ideológicos e culturais. Mais do que isso, a sociedade contemporânea passa a ser identificada como neoliberal (Andrade, 2019). Nesse sentido, explica Peck (2010, *apud* Andrade, 2019, p. 214):

O neoliberalismo aparece, assim, como a fonte de forças estruturais invencíveis ou se *confunde com a realidade corrente em sua totalidade*, havendo uma impossibilidade de se agir ou pensar fora dela, convertendo-se em uma narrativa do inevitável (Grifos nossos).

Entendemos, então, que, em sua especificidade, o neoliberalismo opera como uma sofisticação do sistema capitalista, em termos de eficácia do processo de reprodução ideológica (por essa razão, também, reafirmamos a existência de uma FI neoliberal), tomando a forma de um capitalismo empreendedor (Bresser-Pereira, 2017), o qual aqui também tomaremos por *capitalismo de natureza ou fase neoliberal*. Com efeito, ele é tão inerente que não é possível analisar as formas de subjetivação da sociedade contemporânea sem levar em consideração a fase neoliberal do sistema capitalista. Em consonância a isso, Dardot e Laval (2009, p. 5, *apud* Andrade, 2019, p. 219) afirmam que o neoliberalismo é “[...] a forma pela qual somos pressionados a nos comportar e de nos reportar aos outros e a nós mesmos”. Em outras palavras, a norma de vida na contemporaneidade é baseada no neoliberalismo não somente do ponto de vista de um modelo econômico; ela toca também as formas de subjetivação dos sujeitos, de modo a intervir não somente no sistema econômico em que estes estão inseridos, mas na maneira com que eles se identificarão, ou não, com os valores de uma sociedade neoliberal. Isto é, os modos de subjetivação na contemporaneidade são perpassados pelo neoliberalismo, de

modo que tal fato nos faz afirmar, neste trabalho, a existência de uma ideologia neoliberal, a qual existe sob a forma de uma *formação ideológica neoliberal*, que, por sua vez, não somente comporta posições de classe mas estrutura as relações humanas para impor novas relações de desigualdade-subordinação.

É nesse ponto que retomamos o termo capitalismo empreendedor, relacionado à fase atual do capitalismo. Como aponta Bresser-Pereira (2017), a importância do empreendedorismo se relaciona ao fato de os empresários empreendedores terem liderado o movimento de consolidação do capitalismo liberal. Quando pensamos em empreendedorismo, como analistas de discurso, referimo-nos a mais do que práticas em uma formação social capitalista neoliberal – fazemos alusão aos processos imaginários, de subjetivação dos sujeitos quando estes, interpelados pela ideologia, identificam-se com dizeres que são permitidos dentro de uma FD que projeta o imaginário de *indivíduo* de sucesso, aquele que é *empreendedor*. A respeito disso, destacamos o que pontua Kramer Wanderley:

A palavra empreendedorismo é o significante central do que se tem descrito como subjetividade empreendedora, promovida pela formação social capitalista neoliberal como posição imaginária ideal. Empreender é uma atividade que se inscreve no campo da ação individual e aparece como competência e habilidade ligada ao ideal liberal de conquista à propriedade privada (2020, p. 54).

Podemos relacionar o empreendedorismo na formação social capitalista neoliberal à cultura do empreendedorismo, que Foucault (*apud* Benevides, 2017, p. 5) define como a “tendência progressiva de empresariamento da sociedade”. Benevides (*idem, ibid.*) amplia o debate, explicando que tal cultura diz respeito ao fato de que instituições que não são tipicamente empresariais (como escola e mídia) “incorporam regras próprias e características do funcionamento da empresa: estímulo à concorrência, sistemas de premiação, processos de vigilância entre pares etc.”. Em suma, em nossa leitura, os indivíduos são interpelados em sujeitos pela ideologia neoliberal, que, por meio do processo de interpelação-identificação, estrutura as relações humanas em uma “cultura do empreendedorismo”, a partir da qual observamos o empreendedorismo de si, associado às práticas de uma autoexposição/exploração como empreendimento.

Essas relações são, ainda, reguladas pelos *Aparelhos Ideológicos de Estado* (Althusser, [1970]1980, p. 43), os quais são “um certo número de realidades que se

apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas”¹⁵, responsáveis pela manutenção do Estado burguês (de classe). Podemos agora nos debruçar sobre o que aponta Harvey (2008, p. 15) acerca das ideias neoliberais:

o bem social é maximizado se se maximizam o alcance e a frequência das transações de mercado, procurando *enquadrar todas as ações humanas no domínio do mercado*. Isso requer tecnologias de criação de informações e capacidades para acumular, armazenar, transferir, analisar e usar massivas bases de dados para orientar decisões no mercado global.

A citação supracitada muito se relaciona ao que viemos pontuando acerca do projeto neoliberal. Isso pois, ao considerarmos a existência de uma formação ideológica neoliberal que estrutura ações e relações humanas de modo a buscar enquadrá-las no domínio do mercado, temos que essa instância, como condição da reprodução/transformação das relações de produção, pode, em sua relação com os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE), mascarar os interesses das classes dominantes. Dito de outra forma, a ideologia age na/pela sociedade, funcionando por meio dos AIE, a exemplo do AIE de Informação e do AIE Escolar. Ora, se tal qual aponta o autor, esse processo requer tecnologias de criação de informações, serão necessárias ferramentas como as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), as quais tiveram sua democratização amplamente defendida durante o início do século XXI, e seguem sendo defendidas até hoje no Brasil. Refletindo a respeito dessa questão, e relacionando-a ao que abordamos sobre os AIE, notamos que o acesso à internet e às TICs em nosso país foi

[...] um investimento importante do Ministério da Cultura durante o governo Lula, fomentando a participação popular e regional na grande rede. Porém, *essa euforia não levava a esquecer que estávamos diante de um aparelho ideológico de estado e que o poder do capital se mantinha no controle das novas formas de produção e circulação de discursos* (Mittmann, 2023, p. 387. Grifos nossos).

Em outras palavras, e em concordância com a citação da autora, entendemos que os modos de se advogar pela democratização das TICs passam a ser promovidos como uma grande democratização das tecnologias para as pessoas que

¹⁵ Para o autor, essas instituições podem ser as igrejas, a família, a imprensa, os sindicatos, as instituições jurídicas, as *escolas* (públicas e privadas), enfim.

não tinham, por questões de classe, acesso a elas. Assim, por exemplo, foram criadas políticas públicas como o Programa Nacional de Tecnologia Educacional (ProInfo), de 1997/2007¹⁶, e o Programa Banda Larga nas Escolas (PBLE), de 2008¹⁷, processos de legitimação das TICs por meio dos AIE.

A partir desses processos, e com os discursos de democratização dessas TICs, temos a ideia de que a universalização de tais ferramentas constitui um direito de todos para que se atinja o exercício da cidadania, já que essas tecnologias dão acesso não só ao mundo moderno e tecnológico, mas às informações que circulam em nossa sociedade. É o que afirma Lopes, em sua tese, ao afirmar que a importância das TICs está relacionada ao fato de que

Disponer de informação 'on-line' sem limites e de dispositivos tecnológicos que possibilitem a sua seleção, o seu armazenamento e a sua transmissão [...] pode permitir aumentar a eficiência das empresas e das instituições, tornar mais eficaz e transparente a relação dos cidadãos com a administração pública e, em geral, melhorar a qualidade de vida (2005, p. 4).

Para que haja esse desenvolvimento, entretanto, é importante que sejam cumpridos dois requisitos: o acesso às tecnologias e o conhecimento necessário para utilizá-las. Por isso, observamos, no atual currículo de educação, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) – após a relativa consolidação dessas ferramentas, durante os anos 2000 –, a ideia de que é preciso formar cidadãos para o empreendedorismo por meio das TICs. O que buscamos trazer em questão, neste ponto, é o que analisa Kramer Wanderley (2020, p. 79), em sua tese, ao apontar o “discurso do empreendedorismo”, implementado na Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

Há, desde a primeira publicação do currículo nacional, que é uma ferramenta normativa, o discurso de que “a promoção do empreendedorismo é função da escola, isto é, cabe ao Estado e à escola, enquanto AIE, garantir o investimento em

¹⁶ ProInfo é uma política pública criada em 1997 e reformulada em 2007, com os objetivos dentre os quais se destaca a contribuição para a *inclusão digital, preparar os jovens e adultos para o mercado de trabalho*, bem como fomentar a produção de conteúdos digitais de educação. Disponível em: <<https://catalogo.ipea.gov.br/politica/196/programa-nacional-de-tecnologia-educacional-proinfo>>. Acesso: 28 ago. 2024.

¹⁷ O PBLE “foi lançado em 4 de abril de 2008 pelo governo federal, por meio do Decreto 6424, que altera o Plano Geral de Metas para a *Universalização* do Serviço Telefônico Fixo Comutado Prestado no Regime Público (PGMU)” Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/expansao-da-rede-federal/193-secretarias-112877938/seed-educacao-a-distancia-96734370/15808-programa-banda-larga-nas-escolas>>. Acesso: 28 ago. 2024.

um projeto de formação empreendedora para os seus cidadãos” (Kramer Wanderley, 2020, p. 80). Ora, se no início dos anos 2000, o discurso era o de que é necessário democratizar as TICs – tanto do ponto de vista do conhecimento sobre como operacioná-las, quanto do próprio acesso à sua materialidade –, hoje, currículos de educação como a BNCC, defendem o ensino de seu uso para o empreendedorismo do sujeito. Há aí uma relação parafrástica com o que vinha sendo apontado nos planos de projetos como o ProInfo e o PBLE, visto que, tanto para a BNCC quanto para esses programas, as TICs são necessárias às práticas de empreendedorismo na internet, sendo necessário o conhecimento sobre como operacioná-las.

Por outro lado, na internet, que compreendemos ser um dispositivo do AIE de Informação, temos a força das redes sociais, por meio das quais, hoje, há uma grande comercialização, desde bens materiais à própria imagem dos sujeitos-usuários e aos dados dos usuários, como veremos mais adiante. Entretanto, cabe-nos fazer a ressalva inicial de que, nesse funcionamento, há ainda um novo aparelho regulador, o qual está intrinsecamente relacionado com o AIE de Informação, de modo que o atravessa, regulando, especialmente, as formas de circulação dos discursos nas redes: o Aparelho Algorítmico (AA), proposto por Gobatto (2023, p. 196), que “atua para manter a reprodução das relações de produção de uma formação social cada vez mais conectada”, e o qual retomaremos adiante.

Decerto, as tecnologias digitais ocupam um enorme espaço dentro de nossa sociedade, e tal fato faz parte do projeto neoliberal, como apontado na citação supracitada de Harvey (2008), particularmente porque permitem a aproximação dos sujeitos – embora esta seja superficial e contraditória, dadas as condições de produção presentes nas redes sociais – por meio do virtual. Mas contentemo-nos, por hora, em analisar as questões de mercantilização da imagem dos sujeitos como uma contradição das redes sociais na atualidade.

É certo que as redes, por mais que tenham sido criadas como formas de aproximar os sujeitos – ainda que estejam fisicamente separados –, permitindo-lhes produzir sentidos, também fazem com que surjam tendências da exposição de si, do próprio cotidiano, das emoções, e esse fato não é novo, mas tem como produto a mercantilização da imagem. Isso porque, à medida que novas redes sociais surgem, fazem sucesso, são compradas e recebem investimentos, há um movimento de que se tornem cada vez mais comerciais, e essa relação se imbrica com a própria relação do sujeito-usuário com a rede, já que a ideologia neoliberal regula as ações

humanas – mais especificamente, suas formas de produzir sentidos – para colocá-las sob o controle do mercado. E quando pontuamos as ações humanas, enfocamos, nesta discussão, a questão da performance, da performatividade das emoções como forma de capitalizar a imagem de si. É por meio do caráter performativo das emoções, bem como pela rapidez do mundo digital, que o “capitalismo da emoção” (Han, 2018) gera engajamento¹⁸, pois “a comunicação digital favorece uma descarga *imediate* de afeto” (*idem*, p. 64).

Desse modo, é plausível afirmar que, quanto mais se utiliza as redes sociais, especialmente aquelas que se baseiam nas visualizações e no engajamento, mais capital elas movimentarão e, por conseguinte, mais pessoas serão atraídas para ela. O engajamento, pois, gera lucro não somente para a rede, mas oferece a possibilidade do empreendedorismo de si para os sujeitos-usuários, que podem utilizar a própria imagem como um comércio. O sujeito, nessa relação com a rede, é tido como uma empresa que oferece sua imagem como um produto a ser vendido, como se sua vida privada fosse um espetáculo a ser assistido.

É nesse constante movimento que o projeto neoliberal se enraíza em redes sociais como o TikTok e faz com que os sujeitos-leitores – que também são, nessa conjuntura, vale lembrar, sujeitos-usuários – busquem se espelhar nos chamados *influencers* digitais, os quais são “[...] aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 2). Vemo-nos diante não somente de uma simples relação simbiótica entre sujeito-leitor, rede e sujeito-influenciador, mas diante da própria ilusão de autonomia de si, a qual permite que um sujeito-leitor se identifique tanto com a rede – por meio da ideia de que será um empreendedor e influenciador ao criar conteúdos – quanto com o sujeito-influenciador. De maneira mais simples, aquele que assiste aos vídeos disponíveis na rede pode se identificar com o discurso de empreendedorismo de outros influenciadores digitais e, sob o efeito do esquecimento ideológico, buscar (re)produzir os sentidos que são permitidos dentro de uma formação discursiva, a

¹⁸ “Engajamento é um conceito que representa a proximidade entre uma empresa e os consumidores. Ou seja, o quanto essas duas partes se relacionam e interagem de forma natural. Portanto, na prática, quanto maior o engajamento, mais próximas estão as duas partes e, teoricamente, maior será a relevância da sua marca”. Rock Content (2019). Acesso: 03 jun. 2024. Fonte: <<https://rockcontent.com/br/blog/engajamento/>>.

qual tomamos como hipótese e nomeamos *FD empreendedora*, ainda que não venha a se tornar um influenciador digital.

A partir deste ponto, considerando a existência de uma *formação discursiva empreendedora*, lançamos a hipótese de que nela são (re)produzidos sentidos que permitem não somente a comercialização da imagem de si, mas da promoção/mercantilização de valores e de bens materiais que se colam à própria imagem de quem os publiciza, isto é, de quem busca “influenciar” outros sujeitos-usuários nas redes sociais. Retomamos, também, que a projeção imaginária *sujeito-usuário* engloba, em nossa análise, o *sujeito-leitor* e o *sujeito-influenciador*, uma vez que ambos se utilizam da rede social e através dela há interlocução, ainda que, por vezes, estes sujeitos venham a ter objetivos diferentes. De igual maneira, em nossos gestos de análise, buscaremos trazer as evidências de que a rede social sobre a qual nos debruçaremos daqui em diante, o TikTok, é regulada pelo Aparelho Algorítmico (AA) (Gobatto, 2023, p. 206). A respeito desse AA, a autora afirma a

[...] existência de um aparelho algorítmico, regulado por big data, cujos efeitos tocam no que Zuboff (2018) define como capitalismo de vigilância. O próprio funcionamento do capitalismo de vigilância sofre alterações pelo AA, interferindo diretamente no político e na política. Explico: os efeitos do AA ultrapassam os lucros gerados a partir do extrativismo de dados. O Aparelho Algorítmico, valendo-se dos dados e das bolhas, age determinando eleições e produzindo subjetivações no campo político, de acordo com os interesses das grandes corporações e donos do capital que determinam o funcionamento da política para garantir o atendimento dos seus interesses econômicos. Ou melhor, a hipótese de um Aparelho Algorítmico está ancorada no funcionamento dos algoritmos aos moldes de um AIE, agindo para a reprodução das relações de produção do sistema capitalista-neoliberal.

Assim sendo, entendemos que o AA opera como um regulador da ideologia neoliberal por meio da circulação e (re)produção de discursos que se filiam às redes parafrásticas de sentidos da formação ideológica neoliberal. Daí a citação inicial de Harvey (2008), em que se aponta que o sistema neoliberal mobiliza as sensações, valores e desejos dos sujeitos em prol de um imaginário (inquestionavelmente ilusório) de sujeito de sucesso.

3.2 CIRCULAÇÃO E FUNCIONAMENTO DOS DISCURSOS NO TIKTOK: FUNCIONALIDADES E *TRENDS*

A pandemia da COVID-19 submeteu a população a ficar isolada, o que, de certa maneira, fez com que um dos mais utilizados meios de comunicação entre os sujeitos fossem as redes sociais. Nesse ponto, é inegável que problemas emocionais e psicológicos causados por esse tempo de crise escoassem para tais locais, bem como suas possíveis “soluções”, haja vista que existiam medidas sanitárias e restritivas para que fossem evitadas mais mortes pelo até então desconhecido patógeno.

Decerto, as redes sociais foram, nesse período, um grande meio de integração, assim como de disseminação de informações, e tais questões foram estatisticamente comprovadas pela enxurrada de *downloads* das mídias digitais durante o primeiro semestre de 2020. De acordo com o site DataReportal¹⁹, 3,96 bilhões de pessoas – o equivalente a aproximadamente 51% da população mundial –, somente em junho de 2020, estavam ativas nas redes. Ainda segundo a análise do site, esse aumento se deu durante a pandemia. Já em 2022, 4,7 bilhões de pessoas estavam ativas. Tais dados ainda apontam para o fato de que 3 em cada 5 pessoas acima dos 18 anos se informavam através desses “apps”, número este 2,5 vezes maior do que os jornais impressos. Esta última informação não seria nenhuma novidade caso não fosse de conhecimento geral que as notícias chegam em tempo real para os usuários das tecnologias digitais. Mas o fato é que o crescimento desses canais, em detrimento das mídias tradicionais, valeu-se pela urgência e pela angústia emocional tanto de saber dos processos ocorridos na sociedade quanto de compreender processos individuais. É nessa efervescente celeuma que começa a se transformar, de forma mais rápida, a maneira com que se comportam as pessoas nas redes.

Essas questões não seriam diferentes em uma plataforma como o TikTok, em que vídeos curtos viralizam com bastante fugacidade. Por essa razão, propomo-nos a analisar a interface deste aplicativo, com a finalidade de tornar menos opaco o processo por meio do qual seu crescimento se deu, uma vez que, sob nossa

¹⁹ Disponível em <<https://wearesocial.com/us/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media/>>. Acesso: 16 ago 2024.

perspectiva, a forma como está disposta a estrutura digital dessa rede facilita a sua adesão.

O TikTok é essencialmente uma plataforma de vídeos curtos, organizados em uma interface extremamente intuitiva, com pouquíssimos comandos visíveis. São duas as características pelas quais o TikTok é reconhecido e que o distinguem de outras redes sociais: a organização em *loop* infinito, ou seja, o *feed* de vídeos que nunca acaba, e o modelo de “arraste para cima”. O sucesso do modelo aplicado pela plataforma é tão grande que foi adotado por outros *softwares* (sejam eles redes sociais concorrentes ao TikTok ou não) – é o caso do Instagram, com os *reels*, e do Spotify, cuja nova tela inicial permite que o usuário escolha uma música entre as que lhe são sugeridas arrastando para cima.

De início, destacamos que, não muito diferente de redes como o Instagram e o Twitter (X), existe, no TikTok, uma disposição de rolagem infinita, baseada, como já destacávamos, nas preferências dos usuários. Tal fato facilita o processo de receber novas informações sem interrupção, o que, em realidade, faz com que a barreira entre o tempo e o espaço se torne turva, uma vez que o usuário não faz pausas e fica infinitamente preso, gerando mais “engajamento” nos conteúdos publicados. Ademais, essa estratégia é a mais utilizada nos principais aplicativos em uso hoje, pois faz com que o sujeito monetize tanto as redes sociais de quem posta quanto as próprias plataformas em que as publicações estão postadas. Encontramos, então, diante de um funcionamento operado pelas redes, mas, desta vez, ele é direcionado da máquina para o sujeito, e não diretamente de um sujeito para outro.

Outro funcionamento contemporâneo das redes sociais é apontado por Monteiro (2018), quando chama a atenção para a capacidade de perfilação que elas apresentam. A autora explica que, por meio da coleta de dados, as redes são capazes de construir um perfil psicológico dos usuários, e “sendo possível classificar as pessoas através de suas pegadas digitais, é possível manipulá-las através desse instrumento” (*ibidem.*, p. 118). O instrumento mencionado é o algoritmo, que é capaz tanto de entender os padrões de comportamento do usuário quanto de recomendá-lo que consuma produtos, comportamentos e padrões sociais, com base em seus gostos. Assim, os algoritmos criam elos de identificação entre os usuários e as redes.

Por outro lado, os algoritmos são capazes de “esconder” a manipulação das redes sobre os usuários, dando-lhes a ilusão de uma autorregulação. Nesse sentido,

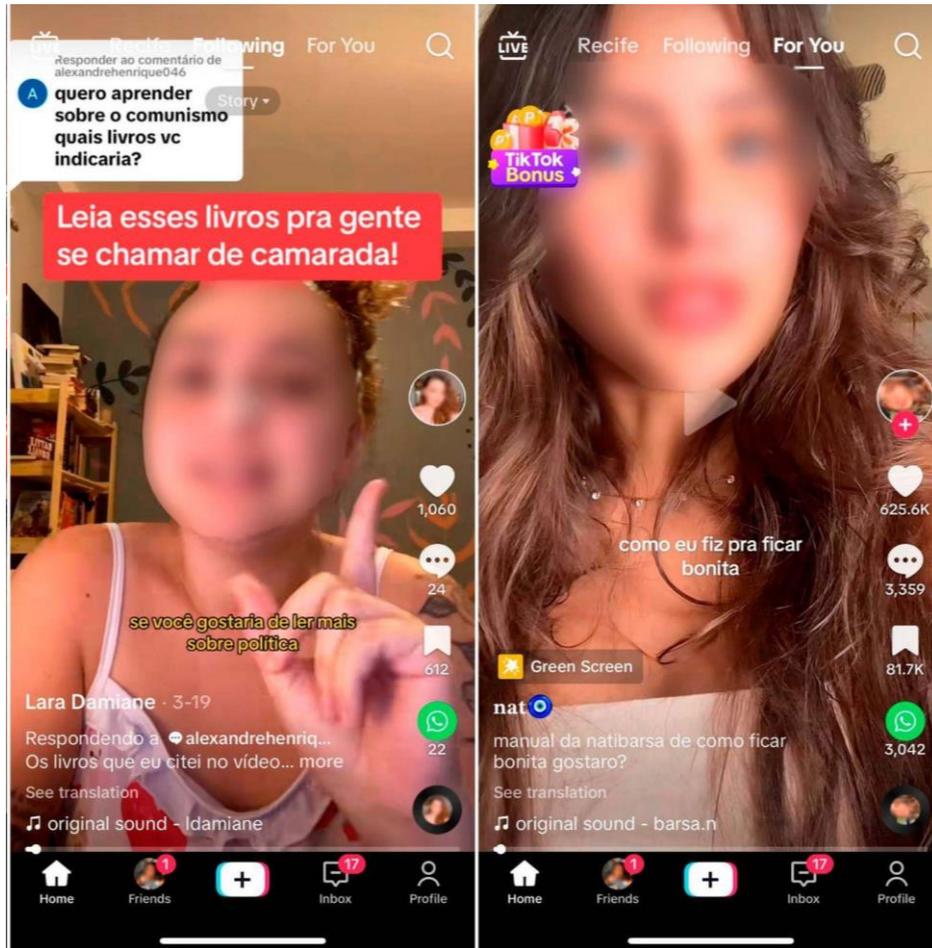
os algoritmos são podem promover uma naturalização dos mecanismos de poder (Foucault, 1997, *apud* Monteiro, 2018). Isso faz com que os ideais capitalistas não precisem mais ser impostos aos sujeitos, pois o sujeito passa a se identificar com essa forma social e até mesmo a desejá-la. Assim, acontece o que Monteiro (*idem*, p. 112) defende ao afirmar que:

O ideal de indivíduo bem-sucedido em uma sociedade produtiva é difundido por esses mecanismos e assimilado como projeto a ser alcançado ou enquadrado dentro do mesmo.[...] lógicas capitalistas [...] não mais precisam ser impostas, pois são incontestáveis e o 'caminho certo' para a obtenção de capital e a construção de individualidades. A meta de se enquadrar do indivíduo é a própria vigilância.

À vista disso, percebemos como o algoritmo é extremamente importante em sua função de criar identificação entre o usuário e a rede por dois motivos: i) para disseminar os ideias de uma formação social capitalista neoliberal por meio da divulgação de um estilo de vida empreendedor, no qual o sujeito tem a ilusão de controle sobre o próprio corpo, trabalho e sucesso financeiro; e ii) porque, quanto maior for a identificação entre o indivíduo e os mecanismos de poder, maior será a assimilação desses mecanismos.

Nesse escopo, podemos, agora, voltar nosso olhar para as funcionalidades do TikTok. Ao entrar nesta rede, o sujeito-usuário é direcionado à tela inicial, na qual se encontra o *feed* de vídeos populares. Não é necessário clicar em algum comando específico para assistir aos vídeos, nem mesmo dar *play*. Ao abrir o aplicativo, os vídeos serão iniciados automaticamente (mas não de forma automatizada), em tela cheia, como se pode ver na Figura 1 abaixo:

Figura 1 – Interface do TikTok em 2024



Nos cantos da tela, são visíveis alguns itens. Iremos dispô-los nos seguintes grupos: i) barra superior; ii) barra inferior; iii) barra lateral; e iv) informações sobre o vídeo. Em seguida, com o intuito de desdobrar mais funcionalidades, acrescentaremos o item v) Perfil pessoal no TikTok.

i) Barra de navegação superior

Figura 2 – Barra superior do TikTok



Na barra superior, há cinco ícones. Esses ícones centrais dizem respeito às categorias nas quais os vídeos são organizados:

1. **Live:** ao clicar em “Live”, o sujeito-usuário pode ver quem está ao vivo no momento;
2. **Localização:** encontram-se os vídeos publicados na localização do sujeito-usuário. Neste caso, Recife. É possível trocar de região. Essa ferramenta é, portanto, opcional e pode ser ocultada nas configurações;
3. **Seguindo/following:** estão os vídeos publicados por pessoas que o sujeito-usuário segue;
4. **Para você/For you (FYP):** encontram-se vídeos selecionados pelo TikTok com base nas preferências do usuário. Os vídeos exibidos na “For you” *parecem* aleatórios, à primeira vista, mas aqui entendemos que esse é um funcionamento próprio da ideologia. Também compreendemos que o significante “For you”, ou “Para você”, linguisticamente, aponta para um efeito de exclusividade para o *indivíduo*. Entretanto, este é, na verdade, um sujeito-usuário, perfilado pelo marketing, a partir dos algoritmos da própria rede, os quais fazem com que ela estude o comportamento de cada sujeito (analisando os vídeos que ele curte, nos quais ele comenta ou quais vídeos ele compartilha);
5. **Descobrir/Lupa:** ao clicar na lupa, abre-se a ferramenta de pesquisa do TikTok, e o sujeito-usuário é direcionado para uma página em que é possível procurar por vídeos e na qual o próprio aplicativo mostra seu histórico de buscas e sugere conteúdos que “Você pode gostar”, bem como “Pesquisas populares” (cf. Figura 2.2). É nesta ferramenta que aparecerão as chamadas *trends* ou tendências (função esta que já não aparece mais nomeada desta forma desde as atualizações de 2023 dessa rede social), mas que aparece simbolizada por uma flecha vermelha (cf. Figura 2.2).

Figura 2.2 – Página de pesquisa que abre ao se clicar na ferramenta Lupa/Descobrir



ii) Barra de navegação inferior

Figura 3 – Barra de navegação inferior do TikTok



6. Início/Home: permite que o usuário volte à página inicial do TikTok, em que ele terá acesso a vídeos que são entregues de acordo com o perfilamento que a rede faz do sujeito a partir dos dados coletados de seu aparelho móvel;

7. Amigos/Friends: mostra vídeos tanto de sujeitos-usuários que você segue quanto vídeos de outros sujeitos-usuários que estão nas suas listas de contatos de

outras redes sociais, ainda que você não os siga no TikTok. Por meio dessa ferramenta, percebe-se a captação de informações que a rede faz por meio dos dados dos aparelhos móveis do sujeito-usuário;

8. Publicar (+): na ferramenta indicada pelo símbolo de adição, o sujeito-usuário é direcionado para o editor de vídeos (cf. Figura 7) e pode criá-los para publicá-los em seu perfil. Os vídeos feitos e publicados aparecem no perfil do sujeito-usuário quando se clica no ícone indicado no item 2 da Figura 6;

9. Mensagens/Inbox: mostra as mensagens recebidas pelo sujeito-usuário, divididas em conversas;

10. Perfil/profile: este último símbolo encaminha o usuário para seu próprio perfil, no qual existirão outras funcionalidades, explicadas mais adiante (Figura 6).

iii) Barra lateral

Figura 4 – Barra lateral do TikTok



Na barra lateral, do lado direito da tela, são visíveis outros símbolos, que são acompanhados por números logo abaixo deles, exceto pelo ícone que indica o perfil de quem postou o vídeo. Sendo assim, temos a seguinte disposição:

11. Perfil do criador de conteúdo: este ícone da barra lateral encaminha o usuário para o perfil do postador do vídeo, sobre o qual falaremos mais adiante;

12. Curtir/Like: a ferramenta de curtir/*like* permite que o usuário curta o vídeo (e, conseqüentemente, dê informações ao algoritmo) e mostra o número de *likes* que o vídeo já recebeu;

13. Comentários: este símbolo abre a página de comentários e mostra quantos comentários o vídeo já recebeu;

14. Salvar: permite que o usuário salve o vídeo em sua pasta virtual do TikTok e mostra, também, quantas vezes o vídeo foi salvo;

15. Compartilhar: por último, a opção de compartilhar no WhatsApp permite que o usuário envie e/ou publique o vídeo no aplicativo de mensagens, e mostra quantas vezes esse vídeo foi compartilhado.

16. Som utilizado: essa funcionalidade mostra o som utilizado no vídeo (seja uma música ou uma dublagem) e, ao ser clicada, mostra outros vídeos que utilizaram esse som e dá a opção de salvá-lo na pasta virtual do TikTok para que o usuário possa, também, utilizá-lo caso queira.

iv) Informações sobre o vídeo

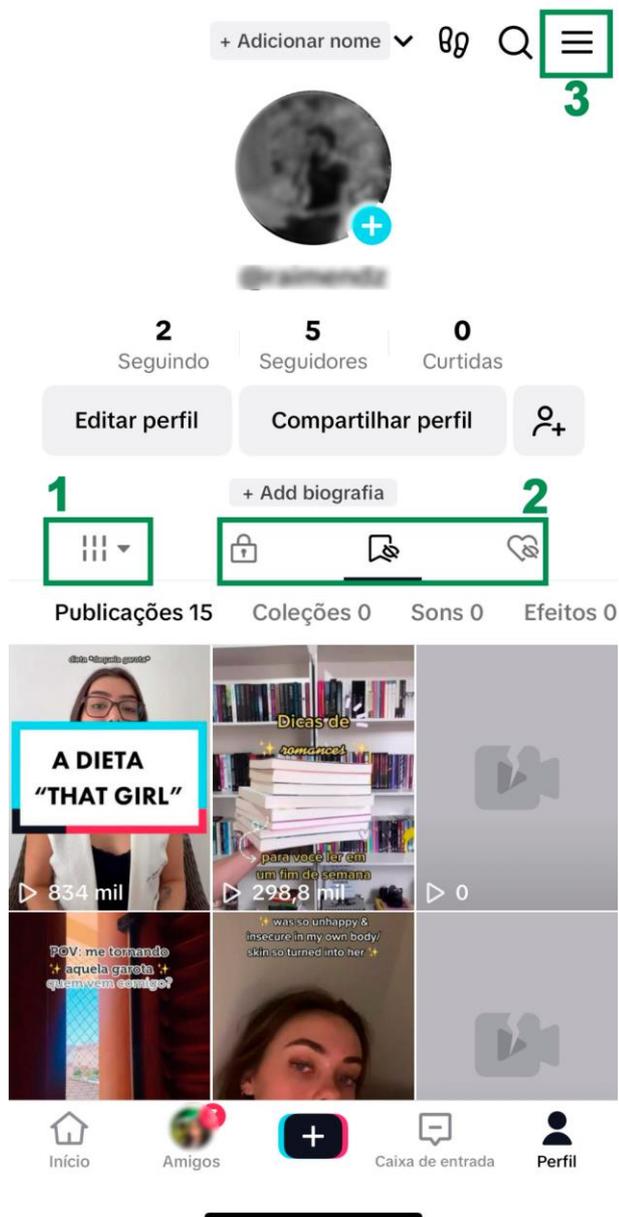
Figura 5 – Informações sobre o vídeo



17. Informações sobre o vídeo: nesta seção, temos o nome do perfil de quem postou o vídeo, seguido da data de publicação e da legenda.

v) Perfil de usuário no TikTok

Figura 6 – Perfil pessoal do usuário do TikTok



A página do perfil pessoal no TikTok é relativamente simples em sua arquitetura digital: nela, aparecem o nome do sujeito-usuário, bem como o indicador de seu perfil com o símbolo “@”. Ademais, aparece sua imagem de perfil, seus seguidores, quem o sujeito-usuário segue e quantas curtidas ele possui em seus vídeos publicados. Na Figura 6, sinalizo apenas alguns funcionamentos de maior destaque:

1. Feed do perfil do usuário: nele, encontram-se as publicações, os vídeos feitos e postados pelo sujeito-usuário na rede;

2. Vídeos privados, vídeos salvos e vídeos curtidos: nestas três funcionalidades, que só podem ser vistas pelo dono do perfil, ficam alocados os vídeos que ele publicou mas privou (simbolizados pelo cadeado); os vídeos que o sujeito-usuário salvou, feitos por outros sujeitos-usuários (simbolizados pela bandeira)²⁰; e os vídeos os quais o sujeito-usuário curtiu (simbolizados pelo coração);

3. TikTok Studio, Meu QR code e Configurações de privacidade: ao clicar no ícone de três linhas, aparecem estas funcionalidades do TikTok (Figura 6.1), das quais destaco apenas o “TikTok Studio” (Figura 6.2), uma vez que este leva o sujeito-usuário à página de análise de engajamento, métricas que incluem a quantidade de visualizações das publicações de seu perfil, bem como as curtidas, os comentários, os compartilhamentos, a quantidade de visualizações do perfil, dentre outras ferramentas para o sujeito-usuário que publica conteúdos nesta rede. Diz respeito, então, de forma geral, às ferramentas que levam à monetização de um perfil de um sujeito-usuário.

²⁰ Na captura de tela, a funcionalidade que está aberta é a de vídeos salvos. Por este motivo, aparecem 15 publicações salvas durante a composição do *corpus* desta pesquisa.

Figura 6.1

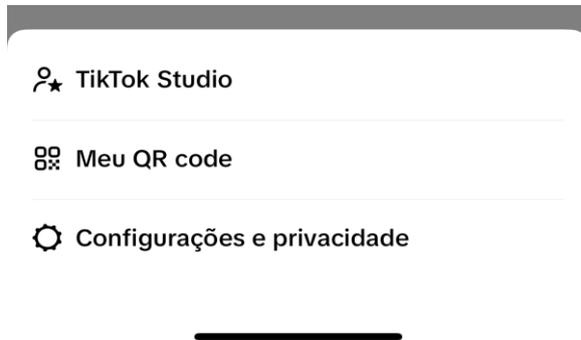
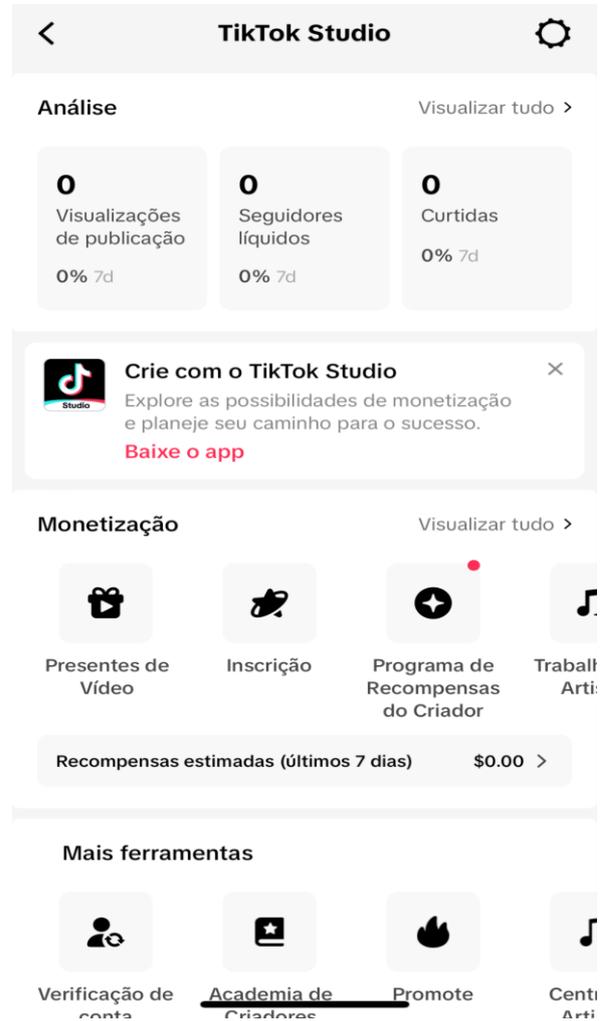


Figura 6.2



3.3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO NO TIKTOK E SEU “FEITIÇO DIGITAL”

Mencionamos, no início do Capítulo 3, que o TikTok, como rede social, funciona como uma ferramenta reguladora social de saberes – ainda que a proposta desta rede, na superfície de seu discurso, seja a de trazer um mero entretenimento para diversos públicos. Contudo, não é possível conceber que uma rede social – por mais que esta se proponha a trazer um conteúdo descontraído ou de comédia – não esteja determinada pela ideologia, uma vez que nelas (nas redes) circulam distintos discursos. É pensando nessa questão que afirmamos que o TikTok possui uma função crucial no tange ao papel da mídia como um Aparelho Ideológico de Estado, uma vez que ele funciona para sustentar a ordem social existente em nossa sociedade capitalista de natureza neoliberal. Expliquemo-nos: por meio do entretenimento, da publicidade, dos conteúdos veiculados nesta rede, especialmente no que tange ao momento atual das redes sociais, são disseminados valores que contribuem para a construção da identidade dos sujeitos, para a promoção de valores sociais e culturais, os quais podem – ou não – se alinhar às necessidades sociais e econômicas das classes dominantes. É partindo deste ponto que lançamos mão de um gesto de leitura inicial baseado no momento atual das redes sociais, nas quais circulam distintos conteúdos que supostamente têm o papel de auxiliar os sujeitos em seu dia a dia com base em suas necessidades individuais.

No novo momento digital, como explicitado anteriormente, a sociedade vive em um mundo no qual a tecnologia e as informações são supostamente distribuídas de forma democrática. Essa ilusão ideológica, que não é nova, já o sabemos, nos faz acreditar que podemos alcançar os milhões de conteúdos lançados diariamente em redes sociais como o TikTok, conteúdos estes que se adequam à nossa realidade, aos nossos gostos pessoais, aos discursos com os quais nos identificamos. Este fato pareceria mágica, um grande sinal místico do universo, indicando que aquele conteúdo apareceu especialmente para um determinado sujeito em um determinado momento, com um propósito quase predestinado, divino, não fossem os mecanismos da engenharia eletrônica, cujo objetivo é, de fato, fazer com que os conteúdos das redes apareçam de forma personalizada para cada sujeito.

É certo que o TikTok é uma rede mundialmente famosa e que seu mecanismo digital decerto revolucionou o grande mercado das redes sociais. Mas em que se ancorou o frenesi da rede de origem chinesa? Como uma mídia digital consegue entender as preferências dos usuários e recomendar vídeos que ele talvez goste? As respostas para essas perguntas escoam para um artifício tecnológico que não é novo, mas que, dentro do TikTok, teve uma grande reconfiguração para que seus objetivos mercadológicos fossem cumpridos, e seu sucesso foi tão grande que as outras redes sociais, como o Instagram e o YouTube, por exemplo, precisaram ser reconfiguradas para funcionarem da mesma maneira, tamanho o impacto do artifício digital que passaremos a chamar, daqui em diante, de *algoritmo*²¹.

Acerca dessa ferramenta, em dezembro de 2021, um documento vazado e publicado pelo The New York Times²² apontou que o algoritmo criado para esse aplicativo é o verdadeiro ocasionador da distribuição de conteúdo; ele é composto, basicamente, por um grupo de regras que analisam os perfis dos usuários e determinam para quem cada vídeo deve ser entregue. Dessa maneira, a rede seleciona conteúdos que considera parecidos com os que o internauta procura e está em contato, seja dentro da própria plataforma ou em outras, nas quais os usuários deixam suas “marcas digitais” (estas, no que lhes concerne, dizem respeito aos dados que os aparelhos digitais coletam constantemente, sem que diretamente notemos, quando utilizamos os eletrônicos para acessar a internet).

O algoritmo, então, parece falar pelo sujeito, guiar seus sentidos e fazer com que ele se filie a determinados pontos de vista. Isso, pois, segundo Barros e Massmann (2013, p. 93), “há todo um sistema de controle sobre as atividades deste sujeito: seus acessos e percursos urbanos-digitais são rastreados e armazenados pelo sistema”. Entretanto, o algoritmo apenas *parece* falar pelo sujeito, uma vez que não é ele, de fato, que, voluntariamente, age desse modo, mas sim se utiliza de um efeito de automaticidade para guiar os sentidos que circulam na rede (e conseqüentemente na sociedade). Isso porque, como aponta Gobatto (2023, p. 201) acerca dos Aparelhos Algorítmicos que atravessam e regulam os AIE, e aqui fazemos alusão especialmente ao AIE de Informação,

²¹ O termo algoritmo se popularizou justamente com a utilização de técnicas de inteligência artificial para análise de grandes bancos de dados (alguns deles textuais), como os de plataformas de redes sociais.

²² Fonte: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>.

[...] o aparelho algorítmico não tem nada de automático, a não ser o efeito de automaticidade, pois é da ordem da tecno(ideo)logia. Embora esse efeito esteja associado à transparência, o funcionamento dos algoritmos consiste em um processo nem um pouco transparente.

Compreendemos que a autora, ao pontuar sobre o processo opaco do funcionamento dos algoritmos, diz respeito à questão de que as operações feitas pela máquina, por meio desses algoritmos, não são “visíveis” pelos sujeitos-usuários; além disso, entendemos, a partir da visão da teórica, que este funcionamento aponta para o fato de que tais operações ocorrem dentro do “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2018; Han, 2022), e são práticas utilizadas por empresas que visam a “[...] armazenar e analisar dados comportamentais dos usuários e traçar perfis para uso comercial, [...] ou qualquer propósito que vise monitorar, monetizar, controlar e prever o comportamento humano” (Machado, 2021, p. 321).

Nesse sentido, o TikTok é uma dessas empresas que, ao entregar conteúdo aos seus milhares de usuários, se insere nessa nova faceta do capitalismo: aquela que busca acumular dados digitais com a intenção de gerar capital de qualquer maneira. Ou seja, ao estabelecer um algoritmo que prevê as preferências dos usuários, torna-se mais fácil vender-lhes um produto, ainda que este aparente ser “de graça”. Tal fato muito se conecta à ilusão de que o usuário controla tanto seus dados quanto as informações que recebe – uma vez que é *ele* que as acessa por meio de *seu smartphone*. Contudo, ao enfocarmos mais nossa lente analítica, poderemos perceber que, em realidade, estamos diante de um antigo jogo de vigilância e de controle mascarado de liberdade individual. Dessa vez, contudo, esse controle não se dá por meio da mera “docilização”/do adestramento dos corpos, em um sentido foucaultiano estrito. Ele ocorre por meio de uma tática narcísica: os dados cooptados pela máquina são utilizados para vigiar os usuários de dispositivos móveis com a finalidade de fazer prognósticos sobre eles e de controlar seus comportamentos psicossociais e políticos – têm-se, pois, corpos moldados pela lógica algorítmica. Sobre essa questão, pontua Zuboff (2018, p. 56):

Os dados sobre os comportamentos dos corpos, das mentes e das coisas ocupam importante lugar em uma dinâmica compilação universal em tempo real de objetos inteligentes no interior de um domínio global infinito de coisas conectadas. Esse novo fenômeno

cria a possibilidade de modificar os comportamentos das pessoas e das coisas tendo por objetivo o lucro e o controle.

Tal dinâmica, segundo Han (2022), está acoplada ao que ambos pesquisadores nomeiam como “capitalismo da vigilância”, o qual se difere do capitalismo industrial. Neste último, cada um ocupa uma posição dentro de uma maquinaria disciplinar do poder, o que leva ao controle do corpo dos sujeitos em si. Desse modo, diferentemente do sistema em que os corpos são controlados pela “docilidade”, no capitalismo da vigilância, o sujeito submisso tem a falsa impressão de que é livre e autêntico, já que possui as informações necessárias para ter o “controle” de seus dados na internet. Sendo assim, sua liberdade individual é falsamente preservada, enquanto grandes empresas que se utilizam do controle dos dados direcionam o que lhes parece liberdade.

Estamos, pois, diante de uma ilusão de ausência de interferência externa sobre a liberdade individual de escolha dos indivíduos. Essa ausência é mascarada à medida que os usuários não enxergam as milhares de operações matemáticas formuladas constantemente pelo sistema de algoritmos que captam os dados dos dispositivos eletrônicos dos sujeitos a fim de trilhar um caminho para que sejam distribuídos conteúdos que supostamente são aqueles com os quais esses sujeitos se identificam, ou que são similares a seus “gostos individuais”.

Sob uma visada que vai ao encontro de uma perspectiva mais psicanalítica, é como se os dispositivos móveis fossem um espelho em que o sujeito olha sua individualidade refletida na tela por meio dos conteúdos disponibilizados através do algoritmo – do TikTok, por exemplo. Entretanto, esse mesmo espelho é semitransparente, de observação, ou seja, o usuário enxerga os objetos de sua identificação – neste caso, os discursos que circulam na rede social –, e, ao mesmo tempo em que narcisicamente se enxerga, está sendo “observado” de forma automatizada pela máquina, tudo isso com fins lucrativos para aqueles que a operacionalizam. É, pois, por meio de táticas narcísicas que jogam com os desejos dos sujeitos, que ocorre o processo de controle do sistema do capitalismo de vigilância.

Tais estratégias, previstas no próprio seio do capitalismo, como bem pontua Han (2022, p. 18), são técnicas do neoliberalismo à medida que não se traduzem em modos de coerção, mas de estímulo positivo, os quais sondam as liberdades individuais. Não mais violência, direta ou indireta, mas modos sutis e inconscientes

de controlar o comportamento. Essas técnicas, ainda, podem ser interiorizadas em estratégias de marketing utilizadas pelos influenciadores digitais, os quais invocam os seus seguidores para uma sensação de autenticidade, criatividade, um modo de vida que se pauta na encenação e na libertação narcísica.

Ainda acerca dessa nova faceta do capitalismo, de natureza neoliberal, Zuboff (2018, p. 18) aponta que esse novo modo de acúmulo de capital é um

componente fundamental de uma nova lógica de acumulação, profundamente intencional e com importantes consequências [...]. Essa nova forma de capitalismo de informação procura prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controle de mercado.

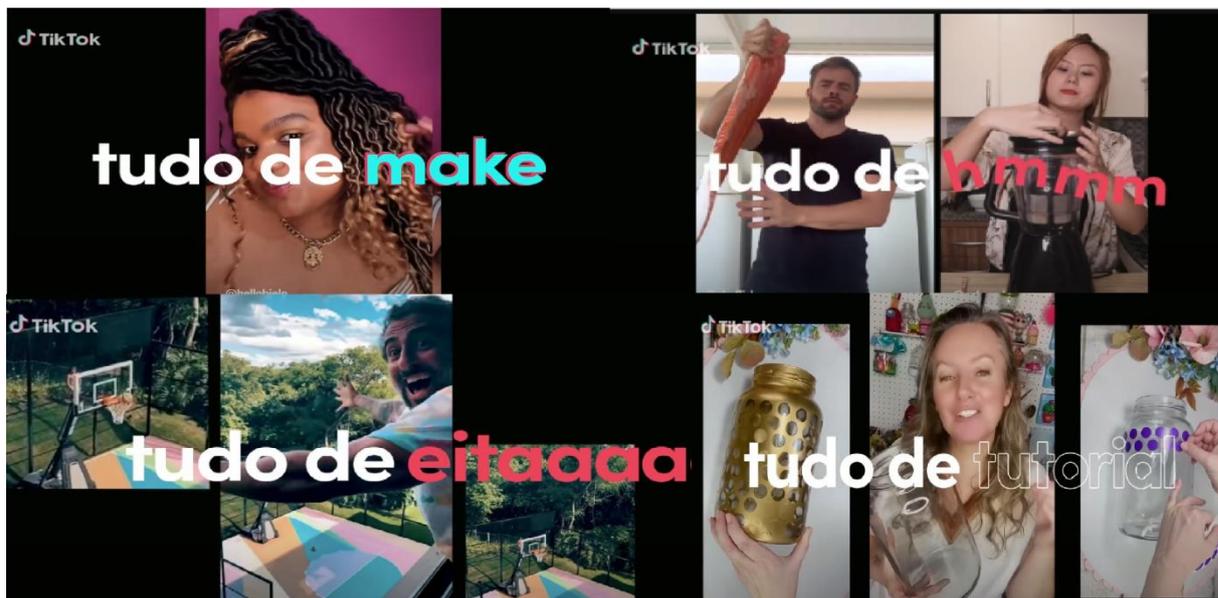
Tal ideia pode ser relacionada às tendências do TikTok, ao passo que este aparenta ser constantemente utilizado como impulsionador de produtos, sejam eles músicas, produtos de beleza, etc. É por meio do TikTok, hoje, por exemplo, que a indústria fonográfica busca se manter. Ademais, é no TikTok que encontraremos a maioria dos influenciadores digitais, que nada mais são do que um grupo que representa aqueles que têm a capacidade de levantar discussões, gerar tendências e influenciar o processo de tomada de decisões, inclusive as que dizem respeito ao estilo de vida, aos gostos e aos bens culturais de seus espectadores; em suma, por tudo isso, os influenciadores interferem diretamente no processo de decisão de compra do sujeito (Karhawi, 2017). Nesse viés, por meio dessas fórmulas, muitas vezes lançadas em forma de tendências, por influenciadores digitais, vai-se enraizando a agenda do sistema neoliberal, que encaminha um projeto de indivíduo, o qual se caracteriza por ser aquele indivíduo de sucesso e/ou aquele que está sempre “por dentro” da moda, entre outros rótulos. Essa “fórmula mágica” é encapsulada e vendida por meio das teias digitais, dos produtos constantemente publicizados nessa rede.

De nossa perspectiva, há, portanto, uma espécie de esquema triangular, no qual tanto os influenciadores digitais quanto os “influenciados” (o sujeito-influenciador e o sujeito-leitor), sob a ilusão da liberdade individual, são cooptados pelo capitalismo da vigilância a fim de manterem a ordem do Estado neoliberal. Do ponto de vista materialista de discurso, o sujeito-influenciador ocupa uma posição e produz seus discursos, estando filiado a determinada formação discursiva, para um

sujeito-leitor, que pode ou não se identificar com seus dizeres, mas que, pelo funcionamento do algoritmo, provavelmente se identificará.

Ao voltarmos nosso olhar novamente para a questão de que o TikTok funciona como um regulador social de saberes, deparamo-nos com o fato de que é nesta rede em que muitos espectadores supostamente aprenderão a fazer várias ações cotidianas, como utilizar maquiagem, cozinhar uma receita, portar-se diante de uma entrevista de emprego, entre outros pontos. É sob essa perspectiva que a própria plataforma faz uso de tal ideia para se promover, por exemplo, ao lançar uma campanha publicitária chamada “Isso o TikTok mostra”, como veremos a seguir, na Figura 8.

Figura 7 – Campanha publicitária do TikTok em 2021



(Fonte: <https://youtu.be/2UkFqlgj5aE?si=NUZo3ypkpUyu2F7P>)

Embalada pela música “Vale tudo”, de Tim Maia – que foi editada especialmente para a campanha –, e com uma linguagem que traz um efeito de objetividade, o vídeo mostra, em uma colagem audiovisual, a seguinte mensagem curta: “Tudo de make, tudo de hmmm, tudo de eitaaaa, tudo de tutorial, tudo de weeeee... Também vale... Tudo que você gosta e não vê em nenhum outro lugar. #IssoOTikTokMostra”.

Iniciemos, pois, nossa análise acerca das condições de produção dessa rede, a partir do uso do pronome indefinido “tudo”, empregado como um jogo de palavras, que irá se repetir diversas vezes (“Tudo de *make*”, “tudo de *hmmm*”, etc.) à medida que alguns vídeos de influenciadores digitais famosos são mostrados na edição. No batimento entre a materialidade verbal e a visual, as quais não se complementam, mas cada uma faz trabalhar a incompletude da outra (Lagazzi, 2007), há um jogo entre o significante “tudo” (na língua) – que traz o efeito da universalização de conteúdos – e os distintos sujeitos que aparecem (o “todos”), produzindo-se um efeito de completude, de inclusão, de que a rede tudo entrega. Assim, a proposta parece ser mostrar que o TikTok é uma rede social inclusiva, em que qualquer pessoa consegue postar seus vídeos, geralmente com algo a ser ensinado. Há, nessa mobilização de sentidos, um efeito de que o diferencial do aplicativo é a inclusão de pessoas tanto fora quanto dentro do padrão social de classe, raça e

gênero. Entendemos que existe, a partir da comercialização de que todos podem ser o que quiserem, uma oferta de exclusividade – típica da ascensão de mídias que estimulam o narcisismo da sociedade contemporânea –, a qual parte de uma autoexposição. O “comum”, o “tudo”, passa a ser, por meio da inclusividade do TikTok, algo exclusivo. A exclusividade oferecida pela rede, portanto, está no sentimento de inclusão, e é por meio desses dois aspectos aparentemente paradoxais que a ilusão de completude do sujeito é fomentada. Dessa maneira, e ainda considerando as materialidades significantes em seu trabalho com a incompletude, busca-se promover a ideia de que todos os corpos estão autorizados a estarem naquela rede, sejam eles magros, gordos, brancos, negros, cisgênero, transgênero. Tal ideia é reforçada mais adiante, a partir do enunciado final: “Tudo que você gosta e *não vê em nenhum outro lugar*”, visto que – já o sabemos devido aos grandes debates sociais acerca desse assunto – as mídias tradicionais geralmente não mostram uma ampla pluralidade de corpos, e o TikTok, hipoteticamente, mostra.

Ainda sobre o efeito de inclusividade mobilizado na campanha da rede social em questão, indagamo-nos: i) estariam, realmente, todos os corpos autorizados a aparecerem nesta rede, assim como todos os discursos? ii) se essas premissas são cumpridas, assim como o TikTok busca mostrar, os discursos que podem oprimir ou excluir corpos fora do padrão também estão autorizados? Nossa hipótese inicial é que sim, discursos excludentes também estão autorizados no TikTok, uma vez que, em nossa democracia moderna, existe a grande contradição da igualdade – sustentada em valores universais, a partir do apagamento de determinadas classes sociais, e tal fato se torna cada vez mais palpável ao trazermos à memória o discurso de completude, que sempre retorna, de que “somos todos iguais”. Ora, se “pode *tudo*”, pois “somos *todos* iguais” e temos o direito de assistir a *tudo* que mais gostamos, há margem para o discurso exclusório, ainda que disfarçado de inclusivo, e isso reflete o próprio funcionamento da ideologia. Mais adiante, em nossa análise principal, buscaremos verificar tal contradição com mais afinco ao nos debruçarmos sobre a *trend* “Como ser aquela garota”. Nosso intuito, por enquanto, será o de analisar a campanha “Tudo que você mais gosta, #IssoOTikTokMostra”, pensando, de uma forma mais geral, nas condições de produção dessa rede.

Voltemos ao enunciado “Tudo que *você gosta e não vê em nenhum outro lugar*”. Entendemos que “tudo que você gosta” está atrelado aos discursos a que os

diversos sujeitos se identificam. E tal compreensão nos faz retomar o debate anterior acerca do próprio algoritmo do TikTok. Assumiremos, então, que este empreendimento está intrinsecamente atrelado ao Aparelho Algorítmico, que regula o AIE de informação²³, visto que faz parte do mecanismo dessa rede social. De igual modo, devemos ressaltar três fatos também importantes e que ocorrem devido à ferramenta sobre a qual falamos:

- I. os dados de nossos dispositivos móveis, de fato, são cooptados em prol de uma espécie de perfilamento;
- II. esse processo é feito pela máquina de modo automatizado, de maneira que esta analisa e armazena os dados do usuário com objetivos comerciais (fornece dados para outras redes sociais, por exemplo);
- III. há um mascaramento para que o usuário não enxergue este processo (há aqui a ilusão da autonomia de si, uma vez que o sujeito pensa que tem controle sobre seus dados enquanto acessa “livremente” a internet).

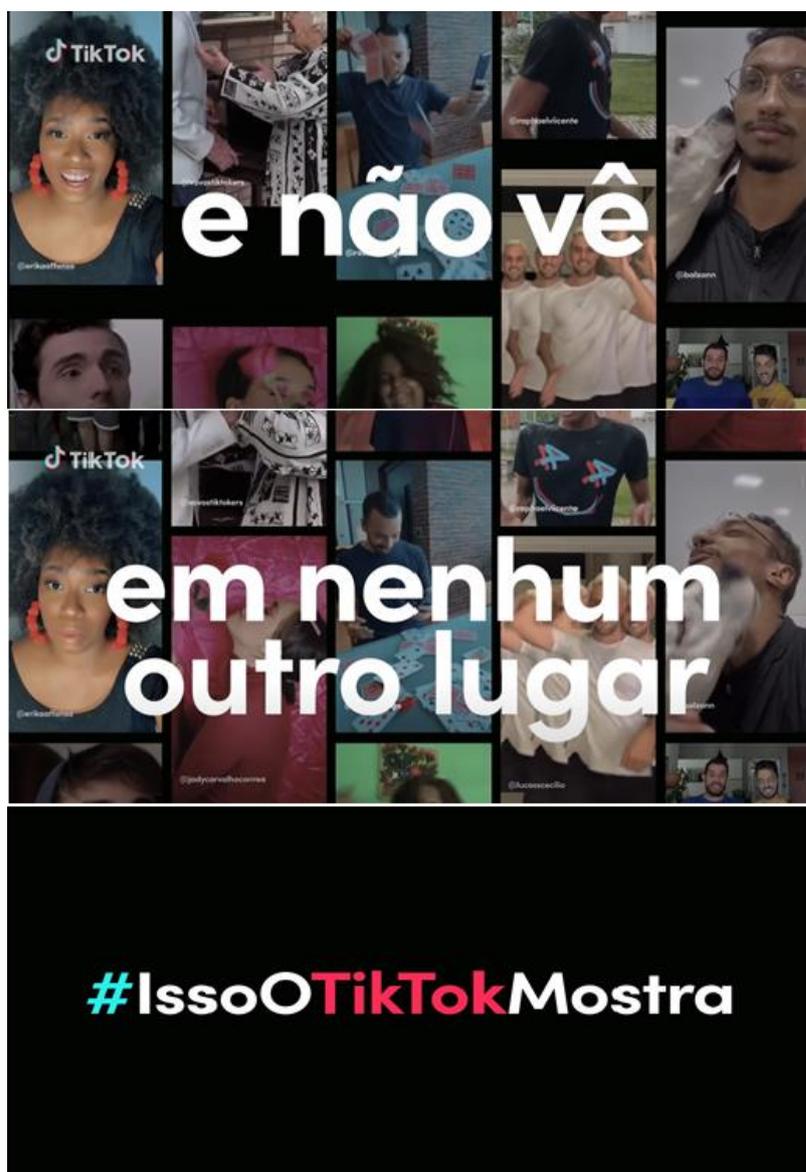
Nesse sentido, o enunciado “Tudo que você gosta” traz consigo um efeito de sentido que se atrela à completude do próprio sujeito, o qual, aparentemente, acessa apenas conteúdos com os quais se identifica. Em realidade, o que “você gosta” traz o não dito de que a máquina, por meio de um processo automatizado e altamente mascarado, entrega esses conteúdos ao sujeito-usuário, para buscar guiar os sentidos que circulam na rede. O comportamento humano é, pois, neste processo, monitorado e entendido pelo computador, e os conteúdos que são entregues no TikTok estarão, de maneira geral, ligados ao que foi acessado previamente no dispositivo móvel.

Certamente não podemos apagar o fato de que os sentidos sobre os quais falamos estão intrinsecamente atrelados àqueles que circulam dentro da esfera da ideologia dominante. Ora, se o TikTok encontra-se no seio do Aparelho Algorítmico, que é “tecno-ideológico”, e regula o AIE de Informação, essa rede social funciona igualmente como palco da luta de classes, para que haja a produção/reprodução das relações de produção. Então, o funcionamento opaco do algoritmo de entrega de vídeos desta rede social não teria um efeito diferente. Se há luta de classes, se há a

²³ Cf. item 3.1, bem como “Aparelhos ideológicos de Estado”, de Louis Althusser ([1970]1980, p. 41-52).

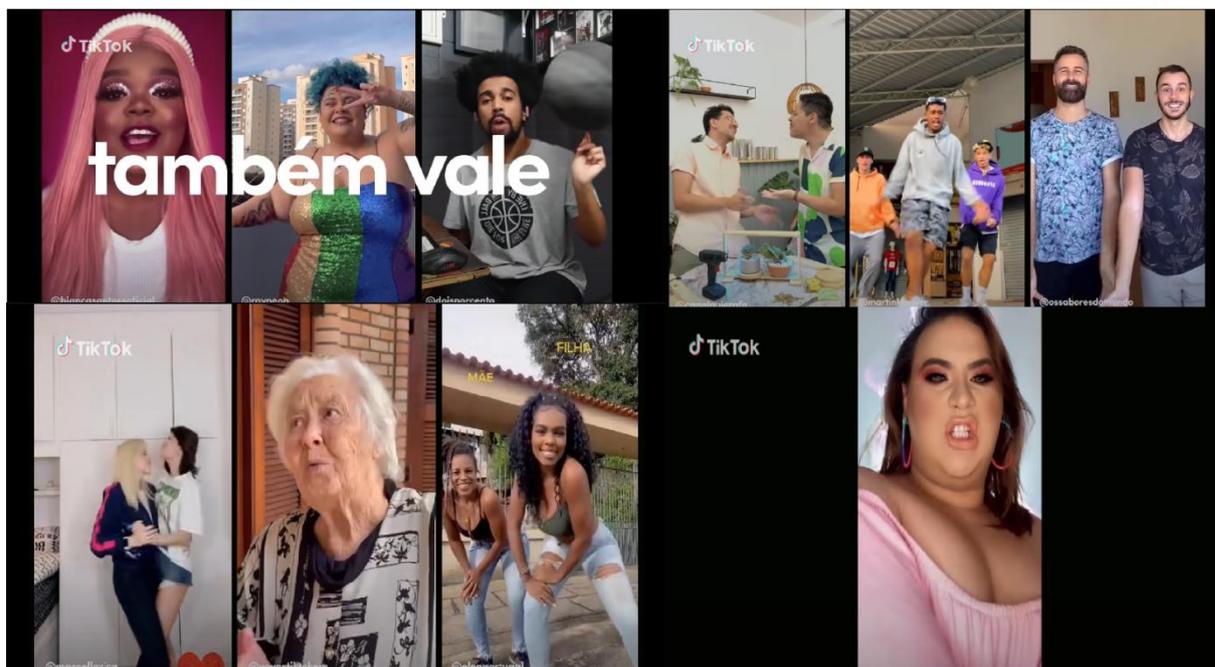
tensão da luta de classes e os AIE são o lugar desta, a dominação ocorrerá de modo dissimulado, ainda que os sujeitos-usuários recebam conteúdos com base em suas preferências. Assim, por exemplo, caso se busque por conteúdos que abordem temáticas de inclusão social, ele pode receber vídeos com discursos que abordem essas temáticas, mas que estejam atravessados por dizeres das classes dominantes. Isso ocorre pelo fato de que “não há ritual sem falhas; enfraquecimento e brechas” ([1975] 2014a, p. 277). Assim, o que buscamos pontuar é que, por meio das rachaduras, das brechas, a classe dominante desenvolve o processo chamado de interpenetração das classes dominadas (Orlandi, 1987, p. 206), no qual declara o ideal de liberdade e igualdade, ao passo em que experiencia a dominação em seu âmago. Isto é, no ponto nevrálgico da revolta de classes, entendida aqui como a luta pelo protagonismo das classes marginalizadas, que a classe dominante, de forma dissimulada – e por vezes defendendo pautas das classes dominadas – consegue continuar em seu eterno controle. Desse modo, sob a inconsciência do esquecimento, ao replicarem determinados discursos no TikTok, os sujeitos participam da eterna guerra “invisível” que constitui a luta de classes, reproduzindo relações de desigualdade-subordinação.

Figura 8 – Campanha publicitária do TikTok em 2021



Por fim, voltemos nosso olhar para a segunda parte do enunciado: [Tudo que você gosta] e não vê em nenhum outro lugar. **#IssoOTikTokMostra**. Se não se vê em outro lugar, pressupõe-se que outras redes são menos inclusivas, por exemplo, ou que as mídias tradicionais também assim o fazem. De nossa visão, há um efeito de resposta ao enunciado “Isso a Globo não mostra”, que é recuperado, aqui, pela memória. Sendo assim, **#IssoOTikTokMostra**, uma reformulação de “Isso a Globo não mostra”, ratifica a ideia de que as mídias tradicionais omitem questões acerca da inclusividade de minorias sociais, diferentemente da mídia digital em questão.

Figura 9 – Campanha publicitária do TikTok em 2021



A canção de Tim Maia, “Vale tudo”, é modificada na edição do vídeo e passa de “Só não vale dançar homem com homem nem mulher com mulher” para “Também vale dançar homem com homem e mulher com mulher”. Ao passo que a música editada soa, aparecem vídeos diversos, de pessoas LGBTQIA+ – casais homoafetivos e pessoas transexuais – e outros “influencers” acompanhados de familiares do mesmo gênero.

De fato, a campanha, em sua superfície, traz o efeito de inclusão de todos os públicos ao colocar, por exemplo, um vídeo de um casal homoafetivo ao lado de outro em que mãe e filha dançam juntas. Nas margens do discurso, tem-se a ideia de que ambas as duplas, ainda que estejam em relações diferentes, constituem uma família, e o TikTok é o ambiente virtual em que isso é possível.

Contudo, nosso olhar enfoca, principalmente, não apenas no efeito de inclusão de *todos* os públicos, mas principalmente no de inclusão de pessoas que estariam fora da margem nas mídias tradicionais, ideia esta que é reforçada, ao final, com o enunciado “Tudo que você gosta e não vê em nenhum outro lugar. #IssoOTikTokMostra”. Dessa maneira, ainda que haja inclusão, ela ocorre por meio da competição entre mídias digitais e tradicionais – e, ousamos dizer, já de início, somente por causa dela. A inclusão aqui, a nosso ver, tem o propósito mercadológico de ampliar o leque de público consumidor e, como efeito, o TikTok

abre espaço não somente para o “tradicional” (no que tange à ideia de família tradicional), mas para o não tradicional, para o *novo*, o *jovial*, aqui entendido tanto como as novas gerações quanto como a ideia progressista de inclusão de pessoas que outrora foram marginalizadas e alvos de chacota, por anos, pelas mídias tradicionais.

Desse modo, em nosso gesto inicial de leitura das condições de produção no TikTok, percebemos que esta rede é, de fato, um regulador social de saberes, na qual circularão, por meio de distintos discursos, valores sociais e culturais, em que se incluem aqueles atrelados às necessidades sociais das classes dominantes. Isto é, o TikTok faz parte do Aparelho Algorítmico, no qual, certamente, a ideologia se materializa. Entretanto, este âmbito digital não *reproduz*, de forma pura e automática, as relações de produção, uma vez que “os AIE constituem, simultânea e contraditoriamente, o lugar e as condições ideológicas da transformação das relações de produção [...]” (Pêcheux, 2014b, p. 4). Arriscamos dizer, ao assumirmos essa tomada de posição, que nem a “primazia do algoritmo”, a qual busca predeterminar conteúdos com base no que o sujeito se identifica, é capaz de fazer com que a luta de classes se dissolva em uma supremacia da classe dominante sobre a dominada, afinal o algoritmo reforça a reprodução das relações de produção. Ademais, ousamos ainda afirmar que a dissolução da luta de classes jamais será possível, dado o caráter da falha, do inconsciente, que sempre produzirá rachaduras que emergem para a superfície do consciente.

Portanto, é plausível afirmar que o TikTok torna-se um cenário digital para a luta de classes, em que há um constante ir e vir da resistência nos discursos que ali circulam, já que, nessa rede, ora emergem discursos inclusivos, ora estes são invadidos pelo discurso dominante em um processo escuso, a fim de que se perpetuem as relações de desigualdade-subordinação. No caso de nossa pesquisa, em específico, abordaremos as relações de desigualdade-subordinação com relação à classe das garotas (as quais compreendemos que se tornarão mulheres), como será mostrado mais adiante.

4 ANÁLISES

4.1 HÁ ESPAÇO PARA O CONTROLE DO CORPO FEMININO A PARTIR DO EMPREENDEDORISMO DE SI?

Diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho. ‘Libertar-se’, contrariamente ao que queriam as feministas, tornou-se sinônimo de lutar, centímetro por centímetro, contra a decrepitude fatal. Decrepitude, agora, culpada, pois o prestígio exagerado da juventude tornou a velhice vergonhosa (Del Priore, 2001, p. 11).

A citação que inicia este tópico compõe a introdução da obra “Corpo a corpo com a mulher”, da historiadora Mary del Priore, e enfatiza as transformações ideológicas que interpelam os corpos femininos durante os séculos XX e XXI. No decorrer da passagem das décadas, o padrão de beleza mudou. Entretanto, à medida que os ideais sobre o corpo feminino mudam, a maneira como as mulheres se posicionam dentro da sociedade – a fim de se libertarem das amarras sociais impostas durante séculos de dominação do patriarcado – também se transforma. Com as revoluções feministas e com o crescimento desses movimentos, especialmente ao longo do século XXI, junto ao avanço do digital, as condições sócio-históricas de produção e reprodução da ideologia, a partir da transformação das relações históricas e de produção, vão permitir que as mulheres, em determinadas culturas, possam *ou não* se inscrever em novas formas de identificação. E enfatizamos *determinadas culturas*, entendendo que existem recortes sociais quando falamos sobre mulheres, especialmente no Brasil. Assim, as mulheres brancas, por uma questão de classe, tiveram mais espaço para a revolução (e para sua inserção no mercado formal de trabalho) do que as mulheres negras, por exemplo, como bem aponta Hooks (2020, p. 17) na introdução de *E eu não sou uma mulher?*, ao dizer que

Não era possível para mulheres negras contemporâneas se juntarem para lutar pelos direitos das mulheres, porque não víamos ‘mulheridade’ como aspecto importante da nossa identidade. A socialização racista e sexista nos condicionou a desvalorizar nossa condição de mulher e a considerar raça como o único rótulo relevante de identificação. Em outras palavras, pediam-nos que negássemos parte de nós mesmas – e nós fizemos isso.

Entendemos, então, apesar de a teórica falar de um lugar que permeia as condições sócio-históricas das mulheres negras nos Estados Unidos, que a experiência feminina está condicionada à luta de classes e que, igualmente, existe uma luta de classes dentro das próprias classes dominadas, dado que “o próprio da luta ideológica de classes é se desenvolver *num* mundo que, de fato, não termina nunca de se dividir em dois” (Pêcheux, 2014, p. 11). Assim, diferentes classes de mulheres têm distintas experiências, até mesmo na formação social capitalista neoliberal, na qual existe a ilusão de uma igualdade de condições entre “indivíduos”, os quais *supostamente*, por seu próprio mérito, têm condições de obter sucesso dentro do sistema capitalista. Acreditamos, pois, ser importante, dessa forma, não universalizar a categoria de mulher e buscamos, nesse sentido, não ignorar o funcionamento da ideologia em mascarar as relações de desigualdade-contradição-subordinação. O que pretendemos, pois, neste subcapítulo, é compreender como as questões sobre o ideal de corpo feminino, como os pré-construídos sobre este, se relacionam com a questão do empreendedorismo de si, bem como este opera, de fato, no seio da ideologia neoliberal. Isso pois percebemos, nas análises que virão a seguir, a partir do enfoque no corpo, a questão da comercialização da imagem de si como uma materialidade significativa dentro do contexto digital, à medida que esta produz sentidos acerca do cuidado com o corpo como uma forma de empreendedorismo na sociedade ocidental, mais especificamente, no Brasil.

Por essas questões, insistimos aqui que “a história das mulheres passa pelas histórias de seus corpos” (Del Priore, 2001, p. 13) e, por conseguinte, pelos pré-construídos acerca deles, estes que perpassam ideais de beleza que sempre existiram, que estão no “sempre-já-lá” da interpelação ideológica que impõe a realidade de sentidos na forma da universalidade. Não focalizaremos em problematizá-los, cada um em sua especificidade, já que não é este nosso objetivo. Todavia precisamos retomar, a partir da memória, a qual é também coletiva e social (Indursky, 2011), bem como a partir do regime da repetibilidade e da regularização, que os sujeitos, afetados pelo esquecimento, reproduzem, em seus discursos, sentidos sobre o corpo feminino que, no imaginário social ocidental, tem como padrão o corpo branco, magro, esculpido, de aparência *jovem*. Del Priore (2001, p. 15), corrobora essa ideia ao afirmar que

A associação entre juventude, beleza e saúde, modelo das sociedades ocidentais, aliada às práticas de aperfeiçoamento do corpo, intensificou-se brutalmente, consolidando um mercado florescente que comporta indústrias, linhas de produto, jogadas de *marketing* e espaços nas mídias.

Dessa forma, questões de estética e de saúde, contraditoriamente, se imbricam e, dentro dos processos discursivos, assumem sentidos que apontam para como deve ser o corpo da mulher e, conseqüentemente, o que é ser mulher. Entretanto, ainda devemos retomar a discussão anterior sobre a migração da mídia tradicional para as mídias digitais, lembrando que esta marca diferenças que apontam para a exposição e narrativa do eu na internet. Nessa esteira, buscamos aproximar essas questões de modo que se faça compreender que, por meio da exposição e da centração do eu nas mídias digitais, há também um controle, determinado pela ideologia neoliberal.

À vista disso, em consonância com Bruno (2013), quando a autora se debruça sobre a teoria foucaultiana, especialmente no que tange à questão do panóptico, entendemos que os modos de subjetivação, em um contexto de mídias digitais, são permeados pela vigilância e pela espetacularização do eu (do íntimo, do corpo), através de dispositivos modernos de vigilância e visibilidade, como as tecnologias de comunicação, ainda que o sujeito, inconscientemente, se esqueça de que está afetado por esse processo, e acredite estar no controle. Dessa forma,

a subjetividade moderna está vinculada a um modo de exercício do poder que tem entre suas principais táticas a exposição do indivíduo comum à visibilidade. Tal exposição vai de par com uma interioridade que se afirma como dimensão ao mesmo tempo secreta e verdadeira. Na passagem da modernidade à atualidade, vista sob a perspectiva das tecnologias de comunicação, o indivíduo comum permanece no foco de visibilidade, mas segundo outros formatos e com diferentes implicações para a subjetividade (Bruno, 2013, p. 64-65)

A autora compreende, ainda, que essas implicações para a subjetividade, no contemporâneo, se modulam como exterioridade, no movimento de se fazer visível ao outro, que é convidado a participar nas modalidades contemporâneas de exposição de si. No que tange à nossa pesquisa, esse funcionamento, no contexto do TikTok, o contato do/com o outro pode ocorrer pelo processo de interlocução, a partir das ferramentas disponíveis na plataforma do “app”; então, esse processo pode se dar de modo a comentar, curtir ou compartilhar os vídeos que circulam

nessa rede. Assim, como dito anteriormente, há interlocução entre sujeito-influenciador e sujeito-leitor e isso ocorre mesmo de que forma virtual, mediada e monitorada pela máquina.

Mas cabe-nos agora, diante de toda essa discussão, abordar essa relação de interlocução entre essas duas posições. Compreendemos que, ao buscar fornecer ajuda para quem os assiste, os *sujeitos-influenciadores* inscrevem-se em um lugar de tutores, como se estes fossem detentores de saberes absolutos sobre o que estão falando. E a própria rede social, a qual funciona como regulador social de saberes, os autoriza, uma vez que se propõe como um espaço em que os sujeitos supostamente aprenderão a fazer várias ações cotidianas.

Estreitando mais os laços com a *trend/tendência* que aqui será analisada, é ainda por meio da espetacularização, da exposição do eu no TikTok, que o sujeito-influenciador, identificado com certos discursos que a FD empreendedora comporta, irá se projetar, como pontuamos antes, como um empreendedor e como tutor/professor. Se ele assim o é, o sujeito-leitor será aquele que, também imaginariamente, precisa aprender a como ser “aquela garota”.

Desse modo, é pela via da exposição do eu, das projeções imaginárias de empreendedor e tutor/professor, que começa-se a delinear o que tomamos aqui por *empreendedorismo de si*. O influenciador, dentro do regime de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2018; Han, 2022), e sob a ilusão de autonomia, acumula visualizações, curtidas, comentários, e seu vídeo engaja, gerando lucro não somente para ele, mas para a rede, que o gratifica por meio da monetização de seus vídeos. Pela exposição de si, esse influenciador, que é também sujeito-influenciador, por meio das práticas discursivas, mercantiliza sua experiência cotidiana, de modo a comercializar também sua imagem, seu corpo. Ele tem a ilusão de ser livre, mas se autoexplora à medida que é explorado sob a ilusão da ideologia neoliberal, que determina o que é um sujeito livre e de sucesso. Dessa forma, em seu discurso, nossa hipótese é a de que ele vende a receita de como ser “aquela garota”, produzindo sentidos atravessados pela formação ideológica neoliberal, reproduzindo as relações de produção e reforçando as relações de contradição-desigualdade-subordinação.

Nesse sentido, entendemos que, por meio da ilusão da liberdade, os sujeitos-influenciadores do TikTok são interpelados por uma FI neoliberal e que, dentro de uma FD empreendedora, prescreverão maneiras de “Como ser aquela garota”. Ao

coletarmos nosso *corpus*, buscando pela tendência analisada, percebemos que figuravam, em sua maioria, imagens de garotas, que se tornarão jovens mulheres e as quais estão dentro do padrão de beleza da sociedade ocidental, o que nos fez interpretar, de início, possíveis efeitos de sentidos que circulariam nessa *trend*. Desse modo, em nosso gesto de leitura inicial do *corpus*, entendemos que, se há uma prescrição de “como ser aquela garota” e se esse enunciado circula e é reproduzido em uma rede que funciona dentro do “regime de informação” (Han, 2022), em que a dominação (da ideologia neoliberal) opera por meio de algoritmos e de inteligência artificial para determinar “decisivamente processos sociais, econômicos e políticos” (*idem*, p. 7), há espaço para o tensionamento de discursos que, ao atribuírem sentidos a esses corpos, também fazem com que se exerça o controle sobre eles.

4.2 METODOLOGIA

Para iniciarmos este subtópico, é necessário pensar que, em Análise de Discurso, o sujeito analista constrói, por meio da teoria, seu dispositivo teórico-analítico ao ter em conta não somente o nível linguístico, mas as condições sócio-históricas do objeto de análise. De maneira metodológica, o percurso do analista passa por etapas, e ele as percorre e tece seus gestos de leitura por meio de sua filiação à AD, com um constante retorno à teoria e, por vezes, ao deslocamento dos sentidos, das noções, dos percursos.

Neste trabalho, ao não tomarmos o texto como uma unidade fechada sobre si, tampouco constituído por um sujeito empírico, já que em sua constituição há outros discursos anteriores, que se repetem e se contradizem, tomamos o discurso como objeto de análise e o texto como o lugar em que o discurso se materializa linguisticamente. Isso porque “O discurso não é um conjunto de textos, é uma prática. Para se encontrar sua regularidade, não se analisam seus produtos, mas os processos de sua produção” (Orlandi, 1996, p. 55). Desse modo, inicialmente, selecionamos a *trend* “Como ser aquela garota” no TikTok.

Assim, a relevância da rede social em questão, para esta pesquisa, tem como base seus processos de produção, e leva em conta que esta é uma das redes mais

utilizadas no mundo²⁴. Ademais, por meio dela, é possível visualizar as tendências do momento (ou *trends*), ou seja, os assuntos que mais viralizam em determinado momento.

Com relação à tendência “Como ser aquela garota”, esta nos pareceu relevante por apresentar - durante um contexto de ensino remoto e de teletrabalho, estabelecidos durante a pandemia de COVID-19 - maneiras prescritivas de como se deve agir para ser produtiva e ter sucesso sendo não *uma*, mas *aquela* garota em uma sociedade que ainda coloca o papel social da mulher à margem. Para além disso, essas prescrições estão atreladas à exposição e à venda da imagem de si como um sujeito de sucesso, fator relevante na escolha do *corpus* desta dissertação. Desse modo, tanto o TikTok quanto a *trend* em questão apresentam, pois, um terreno fértil para a análise da exposição/comercialização da própria imagem, o que caracteriza uma materialidade simbólica de extrema importância para a constituição do *corpus* desta pesquisa.

Em uma primeira etapa, portanto, buscamos, na plataforma do TikTok, vídeos sobre a *trend* “Como ser aquela garota”, a fim de analisar o funcionamento desse discurso, refletindo sobre suas regularidades, bem como seus processos de constituição. Pensando na alta velocidade da dispersão midiática existente no TikTok, ao buscar observar tanto os processos discursivos quanto o que lhes escapa, levantamos questões como: Qual o funcionamento dos discursos sobre “como ser aquela garota” que se propagam no TikTok? Quem é (ou quem está autorizada a ser) “aquela garota”? Que efeitos de sentidos são produzidos por meio dos discursos que circulam nessa *trend*? Há aí o funcionamento da memória discursiva? A que formação discursiva ou a quais formações discursivas se filiam estes discursos?

Durante esse processo, é necessário considerar que, com a finalidade de não fazer somente um trabalho de descrição, foi preciso formar um arquivo, o qual, segundo Pêcheux ([1982] 2014c, p. 59), de modo simplificado, simboliza o “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”. Em um constante movimento de analisá-lo e interpretá-lo, de forma a compreender como se constitui sua interpretação – não de forma “literal”, mas de modo “a se constituir um espaço

²⁴ Segundo a própria contagem dessa mídia digital, o TikTok atingiu o nível de um bilhão de usuários ativos por mês, em setembro de 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>>. Acesso: 16 ago 2023.

polêmico das maneiras de ler”, como bem pontua Pêcheux (*ibidem.*) –, lemos nosso objeto de análise, sob o constante trabalho de perscrutar, por meio de nossos questionamentos e das regularidades observadas, as margens, as faltas, as quais tocam o real da língua e da história, no que tange aos discursos de “Como ser aquela garota”.

A partir desses gestos de leitura iniciais, buscamos as relações entre os textos, sempre retomando ao arcabouço teórico-metodológico da Análise de Discurso. Para esta pesquisa, em específico, procuramos as relações parafrásticas. Em seguida, formamos nosso *corpus* empírico. Da leitura do funcionamento dos discursos analisados, bem como de suas relações interdiscursivas, e levando em conta que o *corpus* “é um sistema diversificado, estratificado, disjunto, laminado, internamente contraditório, e não um reservatório de informações ou uma justaposição de homogeneidades contrastadas” (León; Pêcheux, 2015, p. 165), selecionamos nossas sequências discursivas (SDs). Isso porque estas funcionam aqui como entidades autônomas, unidades máximas de análise, pois, ao selecioná-las, quebramos o fio do discurso, e é este motivo que nos autoriza a analisá-las como entidades independentes (León; Pêcheux, 2015).

Ademais, é preciso considerar que, ao selecionarmos vídeos do TikTok para nossa análise, não estamos lidando somente com a materialidade verbal, mas também com a visual e a audiovisual. Essas estruturas materiais distintas, nomeadas de “materialidades significantes” por Lagazzi (2007), formam uma composição heterogênea, na qual não funcionam de modo a se complementar, mas relacionam-se por meio da contradição, “cada uma fazendo trabalhar a incompletude na outra. Ou seja, a imbricação material se dá pela incompletude constitutiva da linguagem, em suas diferentes formas materiais” (*idem*, p. 3). Por conseguinte, as diferentes materialidades de um vídeo do TikTok, por exemplo, operam por meio de um funcionamento contínuo de demanda, formando novos sentidos a serem reclamados. Esse funcionamento ocorre, no que tange a nosso objeto de análise, quando consideramos os enunciados nas legendas, as imagens/vídeos e as sonoridades (sejam elas músicas ou narrações), e os enunciados na própria edição dos vídeos. Dessa forma, todas essas materialidades significantes se imbricam em uma composição heterogênea que pode formar o vídeo do TikTok, abrindo espaço para o efeito do trabalho do simbólico sobre a cadeia significante na história. Ou seja, a materialidade significativa, pois, enquanto lugar em que o discurso se

materializa, é também lugar de conflito social, em que há a ancoragem simbólica do sujeito nos seus processos de identificação.

Ao considerarmos que “é absolutamente impossível encontrar um puro ‘discurso científico’ sem ligação com alguma ideologia” (Pêcheux, 2014a, p.182), e tomando posição como analistas de discurso, com nossos efeitos de identificação com tal disciplina teórica, buscamos organizar esta pesquisa – afetada por nossos gestos de leitura do arquivo – da seguinte maneira:

- I. partimos das condições de produção do surgimento da *trend* “Como ser aquela garota” no TikTok, a qual emerge durante a pandemia de COVID-19. Decidimos compreender o período entre 2021 e 2023, considerando o que foi publicado pelos sujeitos-usuários na mídia digital escolhida para a pesquisa;
- II. estabelecemos uma divisão em duas seções para nosso *corpus*: uma para vídeos nos quais aparece o enunciado “Como ser aquela garota” e suas paráfrases (item 4.2.1), e outra para vídeos em que esse enunciado não aparece, mas cuja descrição contém a *hashtag* #aquela garota (item 4.2.2);
- III. buscamos compreender o estabelecimento de relações significativas entre as distintas materialidades significantes no funcionamento discursivo dos vídeos selecionados, de modo a perceber as redes parafrásticas existentes entre as materialidades presentes nas seções mencionadas no item anterior;
- IV. elaboramos, com base no arcabouço teórico-metodológico da AD, as análises de nossas SDs, recortando os vídeos em fotogramas, dispostos um ao lado do outro por meio do programa de edição Adobe Photoshop 2021;
- V. para além das leituras na área da Análise de Discurso, em que esta pesquisa se concentra, levamos, igualmente em consideração, as referências bibliográficas de outras áreas interdisciplinares das ciências humanas e das ciências econômicas, como é possível notar nas referências deste trabalho. Tal fato se fez necessário a fim de que fosse viável estabelecer alguns pontos acerca das condições de produção dos discursos analisados, especialmente no que tange à questão do neoliberalismo e dos estudos acerca das políticas de vigilância das redes sociais.

Tal delimitação foi necessária para que pudéssemos estabelecer os fios condutores de nossa análise, observando o funcionamento discursivo sobre “Como

ser aquela garota”, a posição-sujeito (ou as posições) de onde se enuncia esse discurso, a qual ou a quais FDs se filiam, quais efeitos de sentidos são produzidos, se havia um regime de repetibilidade e quais suas regularidades. Para isso, recorreremos à noção de memória discursiva, a qual constitui “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas” (Pêcheux, 1999, p. 56). A memória discursiva, neste caso, funcionou como pano de fundo para visualizar os sentidos pré-construídos que retomam os sentidos de “aquela garota”. Buscamos perceber se havia uma cristalização de sentidos ou se esses sentidos eram retomados e/ou ressignificados nos discursos que circulam nos vídeos analisados.

A partir desses pontos, então, projetamos, como hipótese, uma formação discursiva empreendedora, determinada por uma formação ideológica neoliberal, na qual o sujeito-influenciador opera um efeito de empreendedor e de tutor/professor, tanto ao prescrever modos de agir como garota/mulher para ser um sujeito de sucesso, quanto ao atrelar a imagem de si à promoção/mercantilização de valores e bens materiais com esse mesmo fim.

Por fim, selecionamos essa *trend* tanto por esta ter sido bastante popular durante os anos de 2021-2023, quanto por sua potência analítica ao pensarmos suas relações parafrásticas e interdiscursivas com o discurso do empreendedorismo e com o discurso *fitness*.

4.2.1 “Como ser aquela garota” e suas paráfrases

Cabe-nos agora entender como, por meio do algoritmo do TikTok e da identificação com a tendência analisada, a mídia digital pode operar segundo a agenda do neoliberalismo. Analisemos o primeiro recorte:

Figura 10 – SD1 – Conjunto de vídeos principais sobre “Como ser aquela garota” dispostos na ferramenta de pesquisa do TikTok via computador.

Melhores Contas Vídeos

Vídeos

Como ser aquela GAROTA
dicas

3-11

#publicidade pt2?
#comoseraquelagarota...
its.jhu 144.3K

DICAS PRA QUEM TÁ ENTRANDO NO ENSINO MÉDIO AGORA

1-26

VÊ O COMENTÁRIO FIXADO!!
#estudos #estudecomigo...
avitoriamont... 999.4K

COMO SE TORNAR AQUELA GAROTA

5-21

#fyp #foryou #dicas #viral
urfavblonde... 45.9K

COMO SER: AQUELA GAROTA (PARTE 1)

2021-7-20

Dicas para ser aquele garota parte 1 #fy #foryou ...
como..ser.a... 207.9K

cada decepção 25 agachamento

7-21

como ser aquela garota #aquelagarota...
pr3tt_prinxe... 36.3K

Ter uma alimentação saudável

6-12

4 hábitos que vão te ajudar a ser "Aquele Garota" part 1 ...
eduardaborgs 177.9K

Nesse primeiro recorte – coletado em 2022, ainda durante a pandemia de COVID-19 –, procuramos, em nosso gesto de descrição e análise, a partir da ferramenta de busca do próprio TikTok (cf. Figura 10), um panorama geral sobre os sentidos de “Como ser aquela garota”, como esses resultados de busca se relacionam na interface da rede social, bem como o funcionamento desta como um regulador dos sentidos. Importa-nos, pois, por enquanto, mostrar o batimento entre a

interface gráfica da página de resultados e a pré-visualização²⁵ desses vídeos ao buscarmos o enunciado em questão. Desse modo, não analisaremos, individualmente, cada uma das seis materialidades significantes que aparecem figura acima, mas *como* as pré-visualizações significam dentro dessa interface no que tange à *trend* sobre a qual nos debruçamos.

É possível notar que nem todas as pré-visualizações possuem, em sua capa ou em sua legenda o enunciado “Como ser aquela garota”, contudo, nos vídeos em que esse fato não ocorre, há a presença da *hashtag* #aquela garota²⁶, uma vez que o buscador do TikTok, em sua arquitetura automatizada, entrega estas duas opções. Isso porque o funcionamento discursivo de #aquela garota opera por meio de uma paráfrase da *trend* e, assim sendo, em nossa leitura, é utilizado como um modo de engajar vídeos, ao passo que se cola aos dizeres enunciados nas materialidades significantes da SD1. Não queremos afirmar, com isto, que o próprio aplicativo determina os sentidos do significante “aquela garota”. O TikTok, de fato, possui funcionalidades específicas e permite o uso de *hashtags* em suas legendas, “mas o desenvolvimento e a expressão dessas funcionalidades são *moldados pelas lógicas institucionais* nas quais as tecnologias são projetadas, implementadas e *usadas*”²⁷ (Zuboff, 2018, p. 56). Ora, se a lógica institucional de redes como o TikTok situa-se em uma formação social capitalista, cuja ideologia dominante é a neoliberal, a sua arquitetura, no que tange ao mecanismo de entrega de vídeos, segue a lógica da acumulação (neste caso, de visualizações, *likes* e comentários) para o engajamento e, conseqüentemente, para a monetização.

Assim, é possível pontuar que o uso da *hashtag* #aquela garota, como forma de etiquetar e agrupar vídeos sobre este assunto, faz parte do processo de acumulação de dados para engajamento e monetização do/no TikTok. Mas a rede, pensada em sua arquitetura, não produz os sentidos, ela faz parte do Aparelho Algorítmico (Gobatto, 2023), que funciona através da ideologia. E a ideologia é a condição necessária para que exista a produção dos sentidos, que são tomados e (re)produzidos *pelos sujeitos*. O ponto a que queremos chegar, a partir desta retomada teórica, é: não é o TikTok que automaticamente atribui sentidos,

²⁵ Neste caso, estamos nos referindo às imagens estáticas dos vídeos que aparecem antes de que se clique neles para assisti-los. Ratificamos que estas também constituem o que tomamos por materialidades significantes, com base no que postula Lagazzi (2007) sobre esta noção.

²⁶ A *hashtag* está demarcada em todos, ainda que não esteja visível nas legendas de alguns vídeos (2, 3 e 6, neste caso), posto que, na pré-visualização, a legenda é encurtada pela rede.

²⁷ Grifos nossos.

categorizando o que é “aquela garota” por meio da *hashtag*. É o algoritmo que, por meio de um efeito de opacidade, “entrega” vídeos de acordo com o perfilamento feito pela máquina, e são os sujeitos que utilizam as *hashtags* na produção/reprodução dos discursos e que tomam posição ao enunciá-la. A rede social, então, por meio do funcionamento do algoritmo, reforça o processo de produção/reprodução ao mostrar determinados vídeos no topo com base na viralização destes, ou seja, na acumulação de visualizações, *likes* e comentários.

Ao voltarmos à entrada “Como ser aquela garota” no buscador, e aprofundando um pouco a questão do funcionamento discursivo desse enunciado, já de início, percebemos, no conjunto dos vídeos, uma relação interdiscursiva com o discurso *fitness*, evocado por meio de fotos de comidas saudáveis, roupas de academia, etc. Temos, em uma leitura mais superficial e enquadrada no senso comum, o efeito de evidência de que aí se encontrarão vivências mais positivas e as quais ensinarão, durante o período pandêmico, a como ser a “melhor versão” de si, de como se sentir melhor durante o trabalho e os estudos ou como se sair melhor nestes. Vemos igualmente notebooks e xícaras de café, cujas materialidades também significam dentro do momento sócio-histórico em que a captura de tela foi feita (e em que os vídeos foram postados), afinal tem-se um contexto de ensino remoto, de “teletrabalho” e de empresas que, mesmo com o grande caos instaurado pela pandemia, exigiam a produtividade excessiva de seus funcionários.

Desse modo, ao pensarmos nessas marcas presentes nas pré-visualizações dos vídeos que foram entregues no momento da busca, e no fato de que estes estão organizados, juntos, em *grid* modular²⁸ e automatizados pelos algoritmos – que sugerem os vídeos mais vistos no momento –, é possível perceber uma relação interdiscursiva entre produtividade (no trabalho e nos estudos), condicionamento físico e boa alimentação, os quais apontam para os sentidos de “Como ser aquela garota” como uma fórmula para atingir o objetivo de ser um sujeito de sucesso. Começamos a compreender, pois, em nossa leitura, que vai-se formando uma rede parafrástica, a qual regula os sentidos determinantes das condições de existência de um sujeito empreendedor, de uma mulher/garota que é *livre*, que é o centro de si, que cuida de seu corpo e de seus estudos para ser bem-sucedida.

²⁸ *Grid* modular, ou grade modular, para o design gráfico, é uma estrutura feita por linhas horizontais e verticais que organizam o conteúdo em módulos uniformes, servindo para designs que necessitam apresentar certa complexidade de detalhes. Dados disponíveis em: <<https://www.escolacasa.com/o-que-e-um-sistema-de-grid-no-design/>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

Em nosso entendimento, delinea-se aí um efeito de ilusão do *ser livre*, este produzido pela ideologia, que se mascara em sua existência, e que constitui o sujeito, como bem pontua Pêcheux ([1975] 2014a). Dessa maneira, em uma formação social capitalista, na qual a ideologia dominante é a neoliberal, como bem frisamos ao longo de nosso trabalho, entendemos que a liberdade, almejada pelos sujeitos que se identificam com os sentidos da *trend*, é, decerto, dissimulada, contraditória, esburaca-se, à proporção que há *um efeito* de liberdade e o sujeito se acredita livre ao ocupar o lugar de empreendedor – durante um período ainda crítico de pandemia –, ou seja, enquanto se “autoexplora” em um processo no qual é necessária a performance, o desempenho, que serão “aprendidos” (impostos, como veremos à medida que progredirmos nas análises) por meio da tendência analisada. Nessa esteira, pontua Han (2018, p. 10):

Ser livre significa estar livre de coerções. Ora, mas essa liberdade produz ela mesma coerções. [...] O sujeito do desempenho, que se julga livre, é um servo: um *servo absoluto*, na medida em que, sem um senhor, explora voluntariamente a si mesmo.

O empreendedorismo, nesse sentido, opera como uma formação discursiva própria, à qual sujeitos em distintas posições sociais se filiam. Assim, e retomando o caráter eterno da ideologia, existem sentidos, marcados pela autoexploração do sujeito, que podem ser ditos sobre “aquela garota” e que se cristalizam à medida que a rede os *regula* e reforça. Dessa maneira, “o que é dito ou não na rede, arquivado ou não, se trata de autoria coletiva ou individual, é regulado não só pela tecnologia, mas também pelas relações de poder presentes na nossa formação social” (Grigoletto, 2017, p. 146).

Compreendemos, pois, que o sujeito, ocupando a posição social de influenciador digital, atravessado por uma ideologia neoliberal, filia-se a uma formação discursiva empreendedora, identificando-se com os sentidos de “aquela garota”, e os reproduzindo. Todavia, não podemos esquecer que essa reprodução é feita a partir de um lugar específico, o de sujeito-influenciador, o qual, em sua prática discursiva, no fio do discurso, produz um efeito de inspiração. Em nossa visão, portanto, as pré-visualizações já nos indicam traços a partir dos quais percebemos um discurso com “efeito tutelador/pedagógico” (Kramer Wanderley, 2020), especialmente nas materialidades já mencionadas no início desta análise, as quais

trazem, em sua composição, os significantes “dicas” ou “*como ser*”/“*como se tornar*”, que indicam um efeito de injunção, e sobre os quais nos debruçaremos em outras análises.

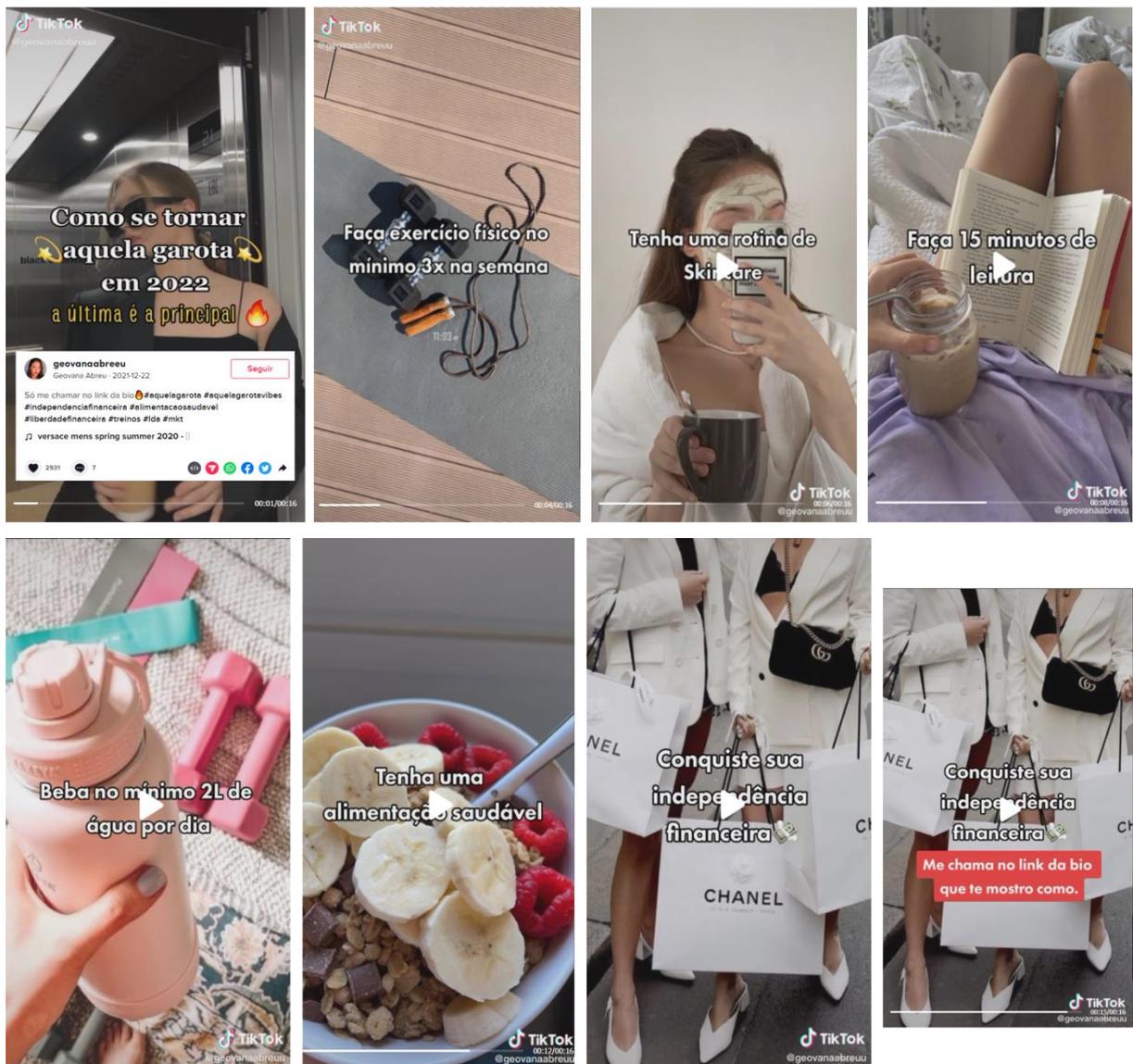
É importante, ainda sobre a posição sujeito que destacamos, pontuar que, filiado ao discurso empreendedor, o sujeito-influenciador pode capitalizar a própria imagem (pré-visualizações 2 e 3), quando se expõe em vídeos, fotos ou áudios (em formato de narração), e/ou capitalizar um ideal de sucesso a ser atingido (pré-visualizações 1, 4, 5 e 6). Em ambos os casos, é possível perceber o efeito de injunção por meio de traços que apontam para modos de se alcançar o objetivo de ser “aquela garota”.

Cabe ainda pontuar que, nesse contexto, o enunciado com que trabalhamos, bem como suas paráfrases, apontam para uma fórmula linguística amplamente difundida para se ter sucesso na vida, e o caminho para trilhar esse objetivo final é sair do lugar de alguém marginalizado e que sofre com pressão estética e/ou falta de condicionamento físico para o lugar de “aquela garota”, quem tem sucesso por seguir uma fórmula.

Partindo dessa perspectiva, ainda que as questões de saúde mental e do corpo sejam, de fato, importantes para o bem-estar físico e psicológico, ao focalizarmos nosso olhar nos sentidos que escapam, nos não ditos, é possível notar, nessas formulações visuais, quais corpos estão autorizados a ocupar o *grid* de busca do TikTok ao procurarmos pelo enunciado: corpos brancos, magros, associados ao padrão de beleza na nossa sociedade. Esses traços nos levam às profundas contradições e à constante ideia de que *ser “aquela garota”* é, em realidade, atender à compulsão dos discursos dominantes que buscam fazer com que as garotas cedam à pressão estética para ser a sua “melhor versão”, para ser um sujeito de sucesso, ao mesmo tempo em que seus corpos e mentes se esgotam ao reproduzir essas práticas. O “cuidado com o corpo”, a “preservação da saúde”, pois, são dissimulados em um discurso que visa ao controle do corpo feminino ao mesmo tempo que este, dentro de uma formação social capitalista, é habitado por um sujeito que pertence à força de trabalho, mesmo que dentro da ilusão de ser livre e autônomo, e deve preservar sua saúde/seu corpo, precisa submeter-se a práticas, hábitos “saudáveis”, que são “oferecidos” como dicas pelos sujeitos-influenciadores, com a finalidade de dar conta não somente da pressão estética sobre o corpo

feminino, mas também do trabalho, como veremos mais adiante, nas outras materialidades analisadas.

Figura 11 – SD2 - Recortes dos fotogramas, do início ao fim, presentes no vídeo “Como se tornar aquela garota em 2022 a última é a principal”, da influencer @geovanaabreeu. (22/12/21).



Quadro 1 - SD2 - Transcrição da legenda da materialidade disposta na Figura 10, no vídeo do TikTok “Como se tornar aquela garota em 2022 a última é a principal”, da influencer @geovanaabreeu. (22/12/21).

SD2- Texto transcrito da legenda do vídeo presente na Figura 10

Só me chamar no link da bio #aquela garota #aquela garotavibes #independencia financeira #alimentacaosaudavel #liberdade financeira #treinos #lda #mkt

Em uma leitura preambular da materialidade significativa presente na Figura 11, temos um vídeo de 16 segundos, no qual é veiculado, em sua capa, o enunciado “Como se tornar □aquela garota□ em 2022 a última é a principal □”. Na legenda, identificamos oito *hashtags*, transcritas no Quadro 1. Além disso, o vídeo está acompanhado de uma mixagem sonora: um áudio de Donatella Versace (diretora criativa da marca de luxo que leva seu nome), no qual ela ensina o jeito “correto” de se pronunciar o nome de sua marca (com um sotaque italiano); e um trecho da música “Tia Tamera”, de Doja Cat, em que esta fala, de um modo subjetivo e apropriado ao seu estilo de música, sobre dinheiro e sucesso.

Em nosso gesto de leitura, entendemos que todas essas materialidades trazem efeitos de sentidos que se grudam às *hashtags*, funcionando como argumentos para os sentidos de “Como ser aquela garota”. Essas composições verbais e audiovisuais, pois, se conjugam, configurando a regularidade, de que estamos partindo, do funcionamento discursivo desse enunciado. É possível perceber a relação interfrástica ao nos atermos à narração de Donatella Versace e aos sentidos do trecho da canção de Doja Cat. Logo em seguida, vemos mais enunciados, acompanhados de imagens, que interpelam o sujeito a se identificar com a *trend*.

Nesse conjunto de oito fotogramas, os enunciados, além de funcionarem como ordens – e as pistas linguísticas que levam a pensar nisso são os verbos no imperativo, sempre ordenando para que seja feito isso ou aquilo –, apresentam-se como uma fórmula, que se repetirá em muitos outros vídeos demarcados pela *hashtag* #aquela garota. Há, então, um efeito de prescrição quando se enuncia “Faça exercício físico no mínimo 3x na semana”, “Tenha uma rotina de skincare”, “Faça 15 minutos de leitura”, “Beba no mínimo 2L de água por dia”, “Tenha uma alimentação saudável” e “Conquiste sua independência financeira”. Nesse efeito de prescrição, a relação entre os interlocutores (sujeito-influenciador e sujeito-leitor) aponta para um discurso em que existe um sujeito que se representa como autoridade naquilo que fala – o influenciador digital –, enquanto o outro sujeito – o leitor – é tutelado. Tal ideia vai ao encontro da noção de *discurso autoritário*, proposta por Orlandi (1987, p. 29), em que “há a contenção da polissemia, já que o agente do discurso se pretende único e oculta o referente²⁹ pelo dizer”. Assim, o sujeito-influenciador parte de uma

²⁹ A autora pontua o “referente” como as condições de produção (Orlandi, 1987, p. 29).

posição na qual prescreve e “define” modos de se tornar aquela garota (aquilo que *se pode vir a ser* caso as prescrições sejam atendidas), de maneira que os dizeres estabelecidos nesse discurso são cristalizados, dados como uma verdade absoluta, uma vez que o estatuto de influenciador digital fornece, a este sujeito, também, a rubrica de especialista no que enuncia, ainda que ele não seja um(a) profissional de educação física, um(a) médico(a) dermatologista, um nutricionista ou um(a) economista.

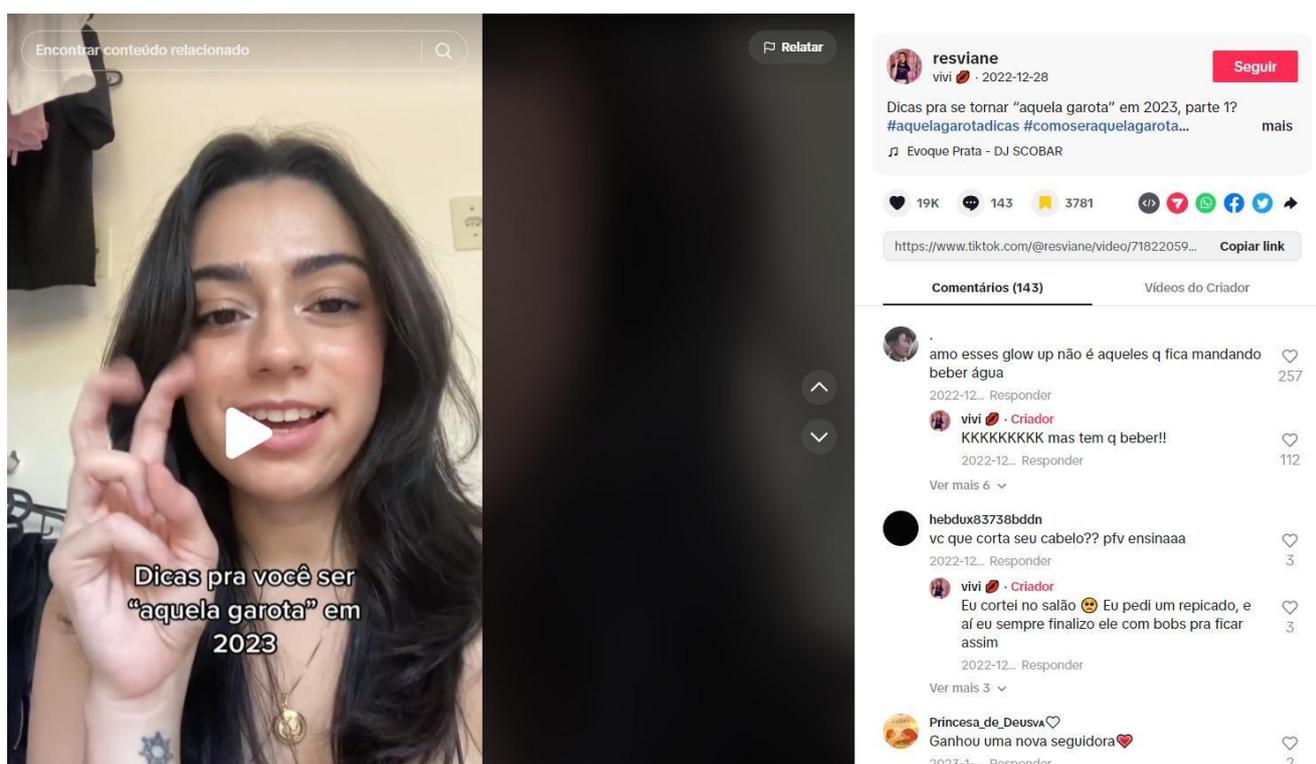
Com relação aos sentidos do que se pode vir a ser (aquela garota), compreendemos que, por meio de um jogo entre o dito e o não dito, os sentidos apontam para um funcionamento discursivo o qual define que “aquela garota” é uma jovem branca e magra que, além de ter tempo para malhar em horário comercial, consegue ter *independência financeira* para adquirir artigos de luxo, como iPhones e itens de marcas como Versace, Chanel e Gucci. Desse modo, as imagens dos fotogramas remetem ao conjunto dos enunciados e à mixagem de som, e reiteram o funcionamento discursivo aqui pontuado, materializando a equivocidade presente nos objetos simbólicos de cada uma dessas materialidades. Esse funcionamento opera por meio da “metonimização das imagens” (Lagazzi, 2010), de modo que os objetos simbólicos reforçam sempre a questão do sucesso que o sujeito pode atingir ao se tornar “aquela garota”, sucesso este que se pauta na autorresponsabilidade, na *independência financeira* (da mulher/garota, neste caso). Assim, ele é fruto do esforço individual, o qual será “adquirido” no momento em que clicar em um *link* “mágico” (cf. fotogramas 1 e 8 da SD) para, então, aprender a ter sua liberdade. Desse modo, ordena-se (daí os verbos no imperativo) uma performance não condizente com o que se é de verdade, e essa ausência significa e reflete a presença de um outro (aquela garota) que não é o próprio sujeito, mas um ideal do que ele poderia ser (e que não será a menos que já esteja dentro do padrão e pertença à classe dominante).

Vemo-nos, pois, diante de uma ideologia neoliberal, que “[...] sustenta-se sobre o imaginário de uma subjetividade individual autorresponsável” (Kramer, 2020, p. 178). Ademais, legitima-se, ainda por meio desses discursos, uma memória de que os corpos padrões é que estão autorizados a terem sucesso na vida, uma vez que possuem o mérito necessário para isso. Por conseguinte, ao curtirem, compartilharem e criarem o mesmo tipo de vídeo, os sujeitos que estão na rede se identificam com essa ideia, a qual reforça o controle sobre os corpos femininos,

replicando um imaginário do que é ser garota e, conseqüentemente, do que é ser garota/mulher.

Outro ponto interessante a ser ressaltado – e que ratifica a questão de um ideal a ser seguido – é o fato de que o pronome “aquela”, como demonstrativo, diz respeito, como aprendemos tradicionalmente por meio da gramática, aos objetos e seres distantes. Sendo assim, é impossível ser “aquela garota”, já que ela é um ser irreal e distante, marcado pela própria contradição da língua, que falha, e do sistema, o qual, autorizado pelo AIE, cria a ilusão de um indivíduo de sucesso, a fim de gerar lucro para o capital.

Figura 12 – SD3 – Primeiro recorte do vídeo do TikTok da influenciadora @resviane – “Dicas pra você ser ‘aquela garota’ em 2023”. (26/12/2022).



Posicionada em formato de “selfie”, a materialidade acima é introduzida a partir de um vídeo em que o sujeito-influenciador inicia afirmando “Dicas pra (sic) você ser ‘aquela garota’ em 2023 sem precisar gastar rios de dinheiro pra (sic) mudar totalmente a sua personalidade, seu guarda-roupa, isso tudo”. Neste recorte, em específico, optamos por seccioná-lo apenas nas Figuras 12 e 12.1, diferentemente das outras SDs, uma vez que essa materialidade focaliza apenas no

rosto da influencer digital enquanto esta narra as “Dicas pra você ser ‘aquela garota’ em 2023”, mexendo em seu cabelo, por vezes apontando para seu rosto, e olhando fixamente para a câmera, evocando um efeito de proximidade com seu leitor. Decidimos, pois, transcrever a sequência discursiva a seguir, destacando as partes mais relevantes para a discussão:

Quadro 2 - SD3 - Transcrição da narração do vídeo do TikTok da influenciadora @resviane – “Dicas pra você ser ‘aquela garota’ em 2023”. (26/12/2022).

SD3 - Texto transcrito do vídeo descrito na Figura 12

Primeira coisa que você vai fazer é arrumar um novo corte de cabelo. **Eu recomendo fazer o que eu fiz: pegar o corte mais modinha possível, mais padrão possível, fazer a finalização anos noventa, anos sessenta**, ano sei lá qual, que é essa com ‘bobes’, e **ficar com ‘cara de rica’**. **Eu acho que esse corte aqui dá muita ‘cara de rica’, então já deu, tipo, outra cara pra todos os meus looks**. Juro por deus. Segunda coisa: você precisa começar a cuidar de você. **‘Ai, mas eu não tenho dinheiro’**. **Beleza, não precisa. Quer dizer, vai precisar de um pouquinho, mas não precisa gastar rios de dinheiro**. Pra cuidar da sua pele, você **vai comprar um sabonete pro seu tipo de pele, um protetor solar e um hidratante. Cabou. É só isso...isso é o que sua pele precisa**. Quando você tiver um pouquinho mais de dinheiro pra gastar, pra investir, **você começa a comprar tratamento específico, que é um pouquinho mais caro**, mas só o básico vai mudar completamente a sua pele. Confia. [corte “duro” de edição] E, obviamente, bebam água. [...] Mais uma coisa: cabelo. Você **precisa começar a usar produtos que vão realmente fazer alguma diferença no seu cabelo. Chega de usar aquele xampu e condicionador do supermercado**. Mas, **se você não tem, ainda, verba pra investir num xampu e condicionador de qualidade** [ênfase], **de tratamento, comece a investir em óleo reparador de pontas**, passando [pausa e ruídos]... [...] Enfim, passando duas vezes por dia óleo reparador de pontas... [...] se você não usa chapinha todo santo dia, usa óleo duas vezes por dia [ênfase], que vai mudar [ênfase] a vida do seu cabelo. [Corte]. **Por último, mas não menos importante, você vai me seguir, porque aqui eu te mostro várias formas de usar a suas peças de roupa de uma forma que vai valorizar melhor o seu corpo...dá uma...conferida, que na minha playlist...tipos de corpo...já tem várias dicas lá, e se você quiser alguma outra dica, deixa aqui nos comentários**, que eu te ajudo. [corte]. Dica extra: faça o seu ‘vision board’...também, pra você colocar lá direitinho todas suas metas, tudo que você quer ser, tudo que você quer ter, tudo que você quer fazer em 2023.

Já de início, podemos perceber o funcionamento do exercício parafrástico: “Dicas pra você ser ‘aquela garota’ em 2023” opera por meio de uma reformulação de “Como ser aquela garota”, afinal ambos trabalham com a questão de se alcançar o objetivo de ser “aquela garota”. Nesta materialidade, o sujeito-influenciador não mobiliza a marca linguística “como” – que, em posição de advérbio, indica formas de realizar determinada ação, modos de ser ou de agir, e que também constitui o traço que nos faz retomar o lugar ocupado pelo sujeito-influenciador: o de “influenciar” as tomadas de posição dos sujeitos que os assistem pelas redes sociais.

Na materialidade analisada, contudo, figura, em lugar de “como”, o substantivo “dicas”, no plural, cuja entrada no *Dicionário Online de Português* (cf. como fazer referência) aponta para uma “Informação útil e específica sobre algo pouco conhecido que ajuda alguém a fazer alguma coisa [...]”. Considerando que não é possível, em AD, conceber o discurso como mera transmissão de informações, e que “[...] toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação” (Pêcheux, [1983] 2015b, p. 53), é preciso levar em conta as brechas que escapam à sistematização da língua. Não pretendemos, neste gesto de descrição-análise, trazer uma leitura que perpassasse apenas o estrutural, mas uma que mostre o jogo de ordem simbólica “que escapa à sistematização” em que se pode “examinar o equívoco e os deslizamentos de sentido (que fazem sentido)” (Ferreira, 1994, p. 132). Nesse caso, focamos nosso olhar analítico para a falta, a qual se faz presente por meio da troca de “*Como ser [aquela garota]*” para “*Dicas pra você ser [aquela garota em 2023]*”. Ora, o substantivo destacado, em sua natureza gramatical, não indica um modo, o que nos leva a pensar nos possíveis pontos de deriva advindos de “dicas”.

Se, no fio do discurso, há a tomada do significante “dicas” como a indicação de uma “informação útil” e “nova” para “ajudar alguém” a realizar algo, o efeito de sentidos aí presente – considerando a não transparência da língua, a dinâmica das condições de produção/reprodução desse discurso, a posição-sujeito que quem enuncia ocupa com relação a seu interlocutor – aponta para um efeito parafrástico com relação ao “*Como ser [aquela garota]*”, ainda que o substantivo não indique gramaticalmente um modo. Tal fato ocorre à medida que “dicas” traz um indicativo do que o sujeito que assiste aos vídeos *pode* fazer. Ressaltamos este último verbo, pois, nas marcas linguísticas deixadas pelo sujeito-influenciador, há uma mobilização de sentidos que abre espaço para um efeito de *possibilidades*, as quais o sujeito que assiste aos vídeos *pode* ter para ‘ser aquela garota’: “Eu recomendo fazer o que eu fiz”, “[...] fazer a finalização anos noventa, anos sessenta, ano sei lá qual”, “[...] e ficar com ‘cara de rica’”. A “recomendação” é, pois, na superfície do discurso, uma possibilidade, bem como os distintos tipos de finalização de cabelos para “ficar com cara de rica”. Há uma tensão estabelecida entre o “como ser” e o “dicas para você ser”, ao passo que o advérbio opera com um efeito de um modo único, e o substantivo traz o efeito de possibilidades. Contudo, ao considerarmos

não somente o funcionamento linguístico desses enunciados, é possível pontuar que ambos compõem a mesma rede parafrástica, com a mesma contenção de polissemia (Orlandi, 1987), o mesmo efeito tutelador, formulado em um discurso autoritário.

Ora, na margem desse discurso, há *modos* de se atingir o objetivo final, e eles são introduzidos, neste caso, não por meio de advérbios de modo ou de verbos no imperativo, mas de verbos no gerúndio e no pretérito perfeito do indicativo, marcas as quais, ainda assim, são significantes na teia do discurso, pois há aí um efeito de verdade, assegurado por esses verbos, de modo que o sujeito-influenciador *continua* recomendando o que fez (“recomendo fazer”), já que ele é uma “inspiração” e obteve sucesso em sua jornada para ser “aquela garota” (“fazer o que *eu fiz*”).

É também a partir dessas marcas que este discurso se dissimula como transmissor de informações. E, ao assim fazê-lo, o faz sob a máscara das dicas, das possibilidades, quando, em realidade, há aí um controle da polissemia. Ou seja, esses traços linguísticos funcionam no discurso colando-se a um efeito que aponta tanto para o de possibilidades quanto para o de verdade, quando, certamente, não há espaço para elas (as possibilidades), dadas as condições de produção desse discurso. Nosso objetivo neste momento, partindo de tais questões, pois, é o de analisar e confrontar aquilo que é imposto como evidência, a dissimulação da transmissão de informações por meio do discurso de um sujeito que está autorizado pelo TikTok a dizer o que diz, apropriando-se de distintos saberes.

Nessa esteira, quanto mais se diz, quanto mais dicas são dadas, quanto mais *hashtags* “em alta” são utilizadas nas legendas, mais dados circulam, mais visualizações os vídeos recebem. É esta a lógica da acumulação sobre a qual fala Zuboff (2018, p. 22), quando aponta que

seu poder de moldar o campo das possibilidades é, então, amplamente invisível. Ela define objetivos, sucessos, fracassos e problemas, além de determinar o que é mensurado e o que é ignorado, o modo como recursos e pessoas são alocados e organizados, quem – e em quais funções – é valorizado, quais atividades são realizadas e com que propósitos.

Ao levarmos essa questão em consideração, apontamos para o fato de que as *dicas* também se relacionam ao funcionamento da lógica da acumulação dos *big data*, os quais “sugerem um conhecimento absoluto. Tudo é mensurável e

quantificável. [...] Do mesmo modo, o comportamento humano deve ser previsível. [...] O *é assim mesmo* substitui o *por quê*” (Han, 2018, p. 98). Desse modo, e entrando em acordo com o que pontua o filósofo sul-coreano, o discurso tutelador do sujeito-influenciador que enuncia “como ser aquela garota” (ou suas paráfrases) segue uma lógica acumuladora³⁰ que perpassa a injunção, ao apontar os modos como alguém deve se comportar para ser um sujeito de sucesso, e a contenção da polissemia, ao trazer, como efeito de verdade, seus dizeres (sua “fórmula”), perpassada por vários saberes de outras áreas, como uma verdade absoluta. De igual modo, indo ao encontro do que postula Zuboff (2018), entendemos que os sujeitos se apropriam de determinados recursos do TikTok – como o fato de publicar dentro da tendência “Como ser aquela garota”, ou próprio uso da *hashtag* #aquela garota” –, dentro da lógica de acumulação dos *bigdata*, para ter obter sucesso na “valorização” de seus vídeos, ou seja, no engajamento e na consequente monetização destes, consolidando-se em sua posição de sujeito-influenciador. Assim, quanto mais engajamento, em cada vez mais vídeos, mais há um efeito de autoridade sobre a imagem desse sujeito. Ademais, é válido lembrar que também é por meio dos *bigdata* que se acumulam informações acerca dos usuários dessa rede à medida que estes interagem com o que lá está publicado. Ainda segundo Zuboff, (2018), esse processo de armazenamento e controle de dados dos usuários tem como consequência o processo do capitalismo da vigilância, termo utilizado pela autora, desdobrando-se no que esta chamará de “Big Other”. Para ela,

essa nova arquitetura configura-se como um ubíquo regime institucional em rede que registra, modifica e *mercantiliza a experiência cotidiana*, desde o uso de um eletrodoméstico até seus *próprios corpos*, da comunicação ao pensamento, tudo com vista a estabelecer novos caminhos *para a monetização e o lucro* (*idem*, p. 43-44).

É nesses nós entre tecnologia e (controle) social que a formação ideológica neoliberal se dissimula e interpela os sujeitos-usuários, sejam eles influenciadores ou leitores. Tal fato, em nossa visão, faz com que entendamos que os *big data*, como componentes da lógica da acumulação (dentro da formação social capitalista – e considerando que esta mesma lógica regula o campo das possibilidades de modo invisível), são também tocados pela ideologia, funcionando no interior do Aparelho

³⁰ E aqui ratificamos que a acumulação, nesse sentido, envolve o engajamento dos vídeos por meio de *likes*, comentários, visualizações, etc.

Algorítmico, regulando-os (Gobatto, 2023, p. 206). Ademais, “os *big data* têm origem no social, e é ali que devemos encontrá-lo e estudá-lo” (Zuboff, 2018, p. 18) e “”. Os *big data*, portanto, não são uma materialização da ideologia, e seria contraditório assim pensar, mas, no contexto automatizado das redes sociais que o utilizam, e tendo origem no social, eles são, por ela, tocados.

Dessa forma, ao voltarmos às considerações iniciais sobre a SD em questão, é possível pontuar que o sujeito-influenciador, imerso no processo de regulação dos mecanismos instaurados pelo Aparelho Algorítmico, reproduz seus discursos, determinado por uma FI neoliberal, que busca mercantilizar, por meio de fórmulas de mercado, a experiência cotidiana e os corpos dos sujeitos, especialmente os corpos femininos.

A nosso ver, essa mercantilização, como parte de um sistema que explora o sujeito por meio da ilusão da liberdade, constitui-se não somente como uma difusão de informações de simples “dicas” para o êxito de outros sujeitos, mas como uma mercantilização de “práticas sociais de sucesso”, por meio de um discurso tutelador, e da própria imagem do sujeito-influenciador como um tutor/professor, o qual “mostra” como ser “aquela garota”.

Esse sujeito-influenciador, pois, na materialidade analisada, ao tutelar/ensinar, mostra seu rosto e conta sua experiência como um caso de sucesso em ser “aquela garota”, isto é, um exemplo para quem o assiste. O que gostaríamos de pontuar e acrescentar, nesse sentido, é que, ao projetar-se para o sujeito-leitor, não o faz somente como tutor/professor, mas também como alguém que obteve sucesso em ser “aquela garota”. Ou seja, o sujeito-influenciador, ocupando seu lugar de criador de conteúdo, e por meio da representação do imaginário que faz de si, projeta-se também como *empreendedor de sucesso*, trazendo ao seu discurso um efeito de autoridade. Em outras palavras, esse sujeito se projeta imaginariamente para o sujeito-leitor como aquele que *sabe o que diz e que alcançou o que está propondo*, quando enuncia: “*Eu recomendo fazer o que eu fiz [...], fazer a finalização anos noventa, anos sessenta, ano sei lá qual, que é essa com ‘bobes’, e ficar com ‘cara de rica’. Eu acho que esse corte aqui dá muita ‘cara de rica’, então já deu, tipo, outra cara pra todos os meus ‘looks’*”.

Esse funcionamento discursivo, a nosso ver, ocorre e é endossado quando, ao dizer o que diz, mobilizando significantes como “Eu”, “essa com ‘bobes’”, “cara de rica” e “*meus ‘looks’*”, o sujeito-influenciador toca seu cabelo constantemente,

gesticulando para seu próprio rosto, ao final, após mobilizar o significante “cara de rica”, conforme a Figura 12.1. Compreendemos, de igual forma, que o significante “cara de rica”, ao reforçar os efeitos sobre os quais pontuamos, atribui este sentido ao que deve ser “aquela garota”.

Figura 12.1 – SD3 – Segundo recorte do vídeo do TikTok da influenciadora @resviane – “Dicas pra você ser ‘aquela garota’ em 2023”. (26/12/2022).



Percebemos, igualmente, o funcionamento desse efeito em outros diversos trechos da materialidade analisada, especialmente quando o discurso empreendedor do sujeito-influenciador é atravessado por saberes da área médica dermatológica: “Segunda coisa: você precisa começar a *cuidar de você*. ‘Ai, mas eu não tenho dinheiro’. Beleza, não precisa. Quer dizer, vai precisar de um pouquinho, mas não precisa gastar rios de dinheiro. Pra cuidar da sua pele, você vai comprar um sabonete pro seu tipo de pele, um protetor solar e um hidratante. Cabou. É só isso...isso é o que sua pele precisa”.

Há, neste discurso, uma apropriação dos saberes médicos à medida que o sujeito indica que, para cuidar (esteticamente) de si, são necessários um sabonete especial para a pele, um protetor solar e um hidratante. Essa apropriação é, em nossa leitura, uma forma a partir da qual o sujeito-influenciador toma os saberes da área mencionada e se confunde com o dermatologista, excluindo-se o modo por meio do qual se faz esse apagamento, em uma modalidade de discurso autoritário (Orlandi, 1987). O *influencer*, pois, autorizado pela rede, e sob um discurso de autoridade no que diz, produz um efeito de verdade absoluta, fazendo, assim, com que o cuidado com a pele seja um dos pontos cruciais para se tornar “aquela garota”.

Contudo, há, ainda, um movimento de contradição, no momento em que esse sujeito enuncia – antecipando o que seu leitor pode argumentar³¹ – que “Beleza, não precisa [de dinheiro]”, e hesita, reformulando: “Quer dizer, vai precisar de um pouquinho, mas não precisa gastar rios de dinheiro”. Essa contradição no fio do discurso nos chama bastante atenção, no jogo entre o precisar e não precisar de dinheiro. Em nossa leitura, entendemos que, para ser “aquela garota”, além de tudo, é necessário ter dinheiro para tratamentos estéticos. Isso porque, dentro da FD empreendedora, essa prática é interpretada como um “investimento” (a própria *influencer*, mais adiante, traz esse efeito de sentidos para seu discurso). Há, pois, um controle do mental, da *psique*, pela via do estético, característico da ideologia neoliberal.

Desse modo, não é possível chegar ao objetivo de ser “aquela garota” se não houver a mobilização de capital, ainda que esta seja, no começo, “ínfima”, como enuncia o sujeito-influenciador posteriormente, e ainda que seja “só isso [...] que sua pele precisa”. Ou seja, mesmo que mobilize minimamente capital para comprar o básico, a pele estará “saudável”, de acordo com os saberes dos quais se apropria esse .sujeito-influenciador Mas, ainda assim, o objetivo de ser “aquela garota” não será cumprido plenamente, uma vez que há “tratamentos específicos”, que demandam mais capital: “Quando você tiver um pouquinho mais de dinheiro pra gastar, pra investir, você começa a comprar tratamento específico, que é um pouquinho mais caro, mas só o básico vai mudar completamente a sua pele. Confia”.

³¹ A nosso ver, essa prática simbólica está relacionada ao próprio funcionamento do discurso autoritário.

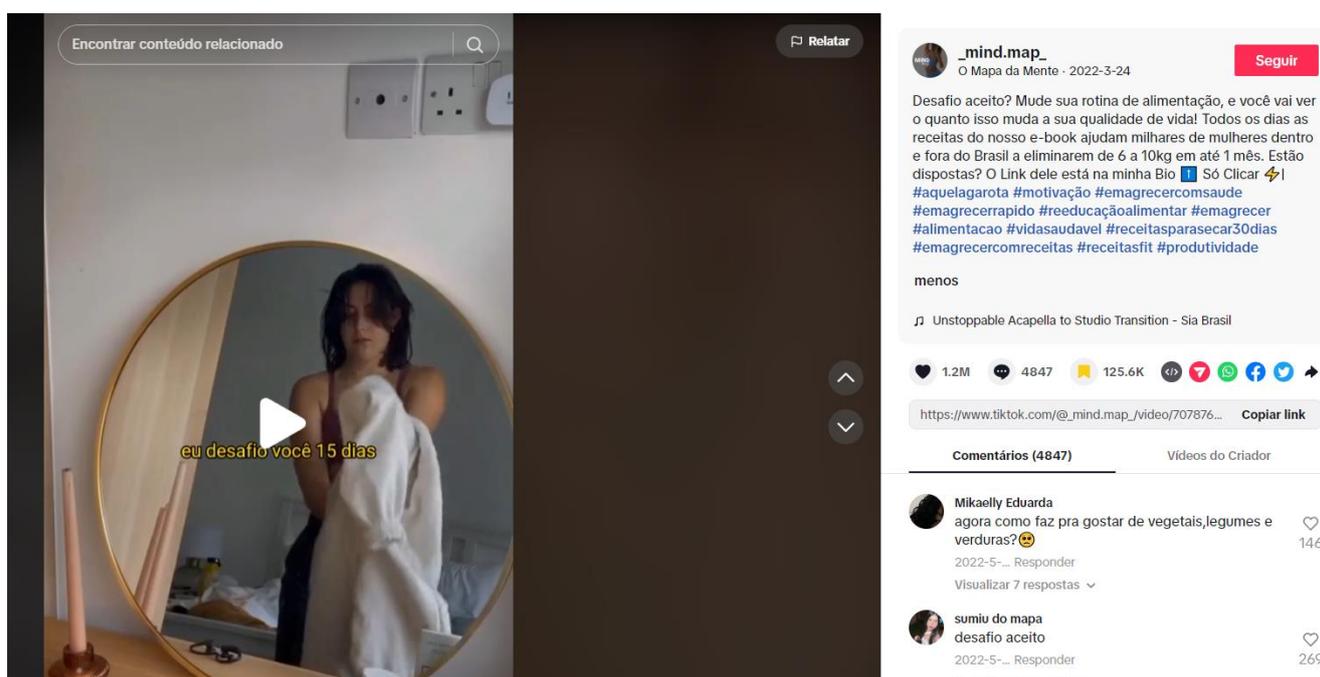
Existe também, nas margens desse discurso, em nossa visão, outra característica essencial da ideologia neoliberal – o apagamento, por meio do discurso, das distintas realidades de classe existentes na sociedade, o que igualmente nos fornece a evidência de que ser “aquela garota” pertence à ordem do inatingível.

Por fim, nesta materialidade, há um reforço do funcionamento do discurso do empreendedorismo de si, que também interpretamos pela via da contradição, no qual o sujeito-influencer, em sua posição de tutor/autoridade, enuncia: “Por último, mas não menos importante, você vai me seguir, porque aqui eu te mostro várias formas de usar a suas peças de roupa de uma forma que vai valorizar melhor o seu corpo...dá uma...conferida, que na minha playlist...tipos de corpo...já tem várias dicas lá, e se você quiser alguma outra dica, deixa aqui nos comentários”. Nesse ponto, portanto, percebemos que, para além das marcas do discurso tutelador, o sujeito-influencer tanto ensina o seu sujeito-leitor a ser um empreendedor de si, por meio de um efeito de transmissão de informações, quanto se mostra como empreendedor de si, ao mercantilizar sua imagem e seu perfil de dicas a partir do momento em que o “convida” para segui-lo no TikTok. Esse último movimento se dá, ao falarmos de processos de identificação, por meio da própria representação que o sujeito faz de si, identificando-se com os saberes da formação discursiva empreendedora, e da representação que projeta para o outro (por meio da (re)produção de seus discursos). Assim, ao mesmo tempo em que se identifica com a representação de empreendedor de si, ele a projeta para outros sujeitos que o assistem e que podem, filiados à mesma FD, se identificar com seus dizeres, reproduzindo as práticas sociais discursivizadas no vídeo.

4.2.2 Hashtag AquelaGarota

A seguir, apresentamos as Figuras 13 e 13.1 para que se possa vislumbrar o *layout* da postagem de vídeo no TikTok. Trata-se de uma postagem de um usuário intitulado “O Mapa da Mente”, cujo perfil pode ser buscado a partir do nome “@_mind.map_”. Optamos pela captura de tela tanto do computador – para que se visualize o vídeo e a legenda de forma menos compactada – quanto pelas capturas feitas pelo celular, uma vez que os vídeos do TikTok são feitos, de fato, para serem visualizados pelo aparelho móvel. De igual modo, escolhemos por transcrever, no Quadro 3, a legenda do vídeo, a qual poderemos visualizar abaixo da SD4. A descrição e a análise virão a seguir, a fim de que se possa entender, dentro dos mecanismos da própria rede, a formulação e a circulação dos discursos no TikTok.

Figura 13 – SD4 - Recorte do início do vídeo do perfil @_mind.map_ (24/03/2022).



Quadro 3 - SD4 – Transcrição da legenda da materialidade disposta na Figura 13, no vídeo do TikTok do perfil @_mind.map_ (24/03/2022).

SD4 - Texto transcrito da legenda do vídeo presente nas Figuras 13 e 13.1

Desafio aceito? **Mude sua rotina de alimentação**, e você vai ver o quanto isso **muda a sua qualidade de vida!** Todos os dias **as receitas de nosso e-book ajudam milhares de mulheres** dentro e fora do Brasil **a eliminarem de 6 a 10kg em até 1 mês.** **Estão dispostas? O Link dele está na minha Bio** **Só Clicar** | #aquelagarota #motivação #emagrecercomsaude

#emagrecerrapido	#reeducaçãoalimentar	#emagrecer	#alimentacao	#vidasaudavel
#receitasparasecar30dias	#emagrecercomreceitas	#receitasfit	#produtividade	

A sequência discursiva selecionada acima desperta-nos interesse por diversas questões. Apesar de não enunciar “Como ser aquela garota?”, em sua materialidade, o vídeo aparece nos resultados da busca pelo enunciado em questão. Isso porque, em sua legenda, existe a *hashtag* #aquela garota, acompanhada de dez outras. Já sabemos que a *hashtag* é um mecanismo que funciona como uma etiqueta digital para agrupar temas em comum. Nesse sentido, ao analisarmos a formulação do enunciado da legenda, é plausível pontuar que o uso de #aquela garota opera por meio de um efeito de rotulação, assim como o faz uma etiqueta de papel, um invólucro, que definirá e informará o que é determinado produto. Esse gesto de leitura nos traz a evidência de que “aquela garota” opera tanto como um rótulo quanto como uma fórmula, afinal a *hashtag* etiqueta os vídeos, e estes, ao mesmo tempo, quando os assistimos, apresentam um passo a passo do que precisa ser feito para se tornar “aquela garota”.

De igual modo, compreendemos que há uma relação entre “aquela garota” e questões como “emagrecimento” (e “emagrecimento rápido”), “reeducação alimentar”, “receitas *fit(ness)*” e “produtividade” (cf. as *hashtags* transcritas no Quadro 3). Ora, se todos esses assuntos das *hashtags* etiquetam o vídeo que pontua o que é/deve ser feito para se tornar “aquela garota”, entendemos que, por meio do interdiscurso, o qual determina o modo como os sentidos serão formulados pelos sujeitos, sempre pautados em um já-dito, dentro das formações ideológicas de uma formação social dada, como bem pontua Pêcheux ([1975] 2014a), então os sentidos de “aquela garota” estão vinculados às questões de alimentação, emagrecimento e de “receitas *fit(ness)*”. Em nosso gesto de leitura, pois, compreendemos que, para se atingir o objetivo de ser “aquela garota”, serão necessárias dietas e um estilo de vida “saudável” para se tornar o ideal (inatingível) de ser uma garota/mulher *produtiva*. Novamente, vemos funcionar, pela via do estético, dissimulado em um discurso tutelador, marcado por saberes médicos, o controle da *psique* como forma de exploração e da gestão de si, do próprio corpo.

Voltemo-nos para as outras partes da materialidade significativa do vídeo. Ao escutarmos o áudio, temos a seguinte narração:

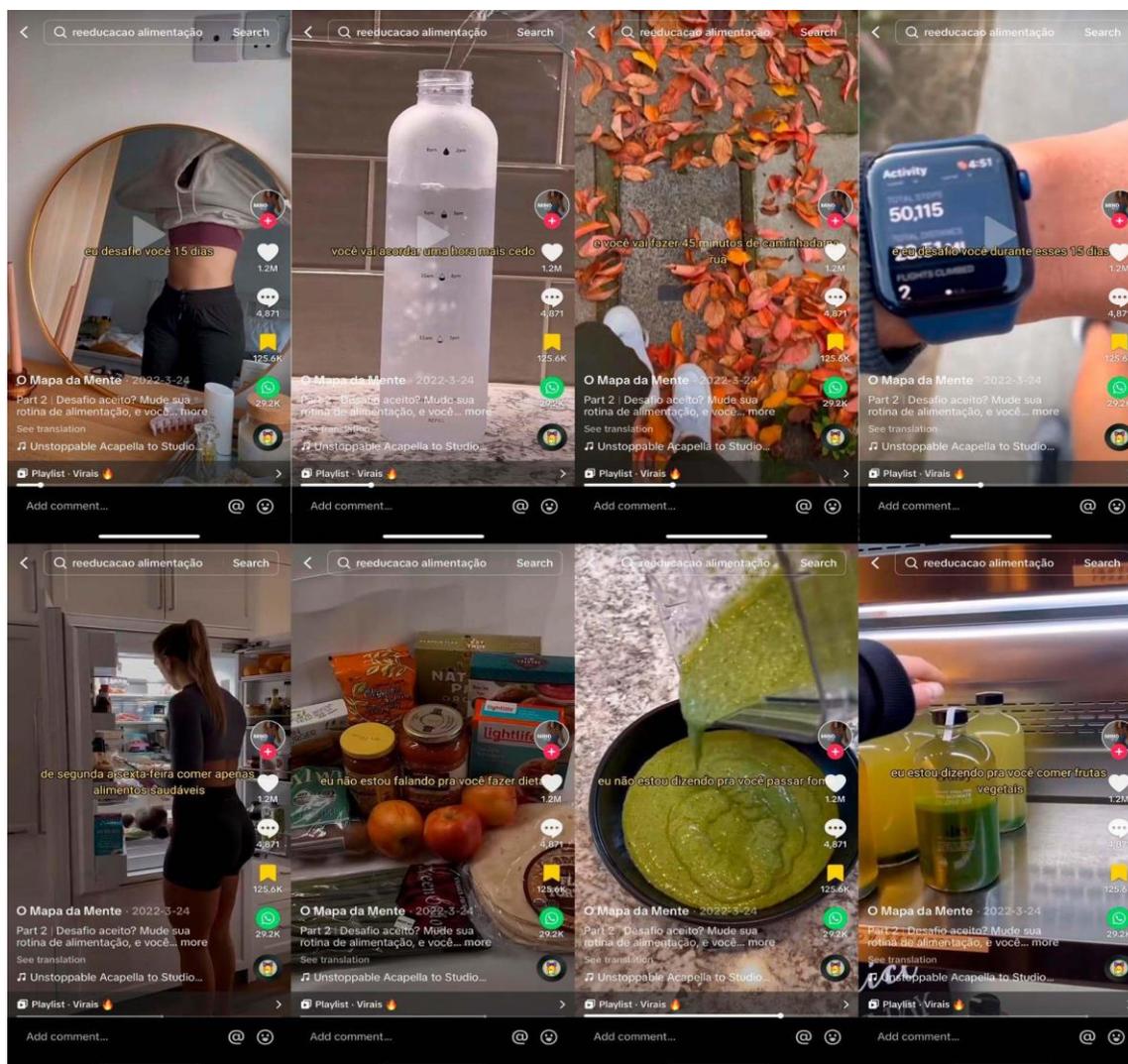
Quadro 4 - SD4 – Transcrição da narração de Renato Cariani, no vídeo do TikTok do perfil @_mind.map_ (24/03/2022).

SD4 - Texto transcrito do vídeo descrito nas Figura 13 e 13.1

“Eu vou lançar um desafio pra você: eu desafio você quinze dias. Você **vai acordar uma hora mais cedo** e você **vai fazer quarenta e cinco minutos de caminhada na rua**. E eu desafio você, durante esses quinze dias, de segunda a sexta-feira, **comer apenas alimentos saudáveis**. Eu **não estou falando pra você fazer dieta**, eu não estou dizendo pra você passar fome. Eu estou dizendo pra você comer frutas, vegetais, legumes e proteínas. Quinze dias!”

Chama a atenção, de início, o fato de que, como é corriqueiro nas edições de vídeos do TikTok, o áudio não apresenta a voz de quem editou o vídeo. Neste, em específico, a voz é de Renato Cariani, um famoso influenciador do meio *fitness* brasileiro, conhecido por ter vencido concursos de fisiculturismo e por ser dono de uma famosa academia, na qual vende planos de dieta e de exercícios físicos para aqueles que desejam seguir seu modelo. Podemos perceber que a voz de Cariani aparece nesta materialidade como uma figura de autoridade, cujo conselho deve ser seguido, uma vez que ele mesmo é tido como um sujeito de sucesso no mundo do empreendedorismo *fitness*. Na materialidade analisada, são vistos, em movimento, os corpos de duas figuras femininas – as quais também possivelmente não representam a imagem do sujeito que editou o vídeo –, que parecem ilustrar a fala de Cariani (Figuras 13 e 13.1).

Figura 13.1 – SD 4 - Recortes dos fotogramas, do início ao fim, presentes no vídeo do perfil @_mind.map_ (24/03/2022).



Há, aqui, uma narrativa, como se as pessoas mostradas no vídeo estivessem seguindo o passo a passo narrado pelo fisiculturista, embora saibamos que tanto os vídeos quanto o áudio são recortes de materialidades que foram aglutinadas para se formar uma narrativa. Como efeito, constrói-se a ideia de que existe uma fórmula de sucesso a ser empregada pelos indivíduos – se a fórmula narrada deu certo para Cariani, que é a figura de autoridade que aconselha/influencia, certamente ela também funcionará para todos que a seguirem, ainda que as duas figuras femininas do vídeo sequer conheçam o influenciador.

Também é relevante o conteúdo do áudio. É necessário notar que este propõe um desafio de quinze dias. A partir do pré-construído de que quem aceita um

desafio espera, ao final, receber uma recompensa, indagamo-nos: qual é a recompensa prometida a quem passa pelo desafio proposto? Seria a qualidade de vida, como descrito na legenda do vídeo? E o que seria esta qualidade de vida?

Partindo das evidências daquilo que escapa do dizer, do que não foi dito mas que, decerto, encontra-se nas margens, temos que a recompensa é a magreza, e as demais *hashtags* funcionam como argumento para esse não dito (#emagrecercomsaude #emagrecerrapido #emagrecer #vidasaudavel #receitasparasecar30dias...), fornecendo, pois, regularidades de um funcionamento discursivo que retoma a imagem de “aquela garota” como aquela que *deve* ter o corpo magro, atlético e branco, marcas reiteradas pelos fotogramas 1 e 5; e que *deve* cuidar de seu corpo por meio do exercício físico (fotogramas 1, 3 e 4), bem como pela ingestão de água e de alimentos saudáveis (fotogramas 2, 5, 6, 7, 8). Isso porque “o imperativo neoliberal da *otimização pessoal* serve apenas a um funcionamento perfeito do sistema. [...] debilidades e erros devem ser *removidos terapeuticamente* para melhorar a eficiência e o desempenho” (Han, 2018, p. 47, grifo nosso). Ora, a *otimização pessoal*, a nosso ver, emerge por meio do simbólico, da construção de toda a materialidade significativa, a qual aponta para o alcance de um ideal de corpo magro e que segue as “dicas”, atreladas às imagens do que seria este ideal, da narração de Cariani.

Demarcamos, em nosso gesto de descrição-interpretação, o verbo “deve”, acima, dada a natureza tuteladora do discurso construído a partir não somente da narração de Renato Cariani, autoridade no assunto de que fala, mas de toda a materialidade significativa que nos traz a composição da SD4 – criada por um sujeito-influenciador que não mostra seu rosto, mas que atua, por exemplo, na edição da materialidade e que vende seu e-book –, em que os objetos simbólicos estão relacionados de modo que um trabalha a incompletude do outro.

A remissão das materialidades simbólicas de cada fotograma (os corpos dentro do padrão aceito pela sociedade, a água, os pés em uma caminhada, o relógio contando os passos e os alimentos), então, não somente funciona como um argumento para o desafio de Cariani, mas também como argumento para ser “aquela garota”, que é saudável e cuida de si. Sua equivocidade, pois, traz as possibilidades de deriva do que é “aquela garota”. Os objetos simbólicos apontados anteriormente, nesse âmbito, funcionam em uma metonimização das imagens (Lagazzi, 2010, p. 179), a partir da qual as contradições são retomadas, marcando “a

função essencial da *falta*³² no interior da cadeia significativa” (Ducrot; Todorov, 1982 *apud* Lagazzi, 2010). Falta essa, a nosso ver, que se faz presente no não dito de quem é ou quem está autorizada a ser “aquela garota”.

Voltemos, então, à análise de por que a magreza é vista como uma recompensa para quem deseja ser “aquela garota”. Existe aí a construção de um ideal de magreza baseado na reeducação alimentar, em uma suposta vida saudável. Esse ideal é pautado no emagrecimento rápido (igualmente reforçado pelas *hashtags*, em especial a #emagrecerrapido), até porque vivemos em uma sociedade da produtividade, que busca resultados imediatos, no emagrecimento atrelado à “saúde”, ao passo que esse construto não é somente um ideal de magreza para todos, mas para garotas, dado que é etiquetado pela *hashtag* #aquelagarota.

Dessa forma, é por meio do não dito que se evidencia um apagamento do corpo feminino fora do padrão – o corpo gordo. Decerto, este apagamento, ou esta não autorização, “se define pelo fato de que, ao dizer algo, apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada” (Orlandi, [2007] 2018, p. 73). Assim, mobilizam-se sentidos de que i) é indesejável falar acerca do corpo gordo, uma vez que, dentro de um discurso que visa à positividade e à autoajuda, não é permitido enunciar sobre este; e, por conseguinte, ii) o corpo gordo é indesejável e, por esta mesma razão, não figura – sequer está autorizado a figurar –, em quaisquer partes da materialidade analisada.

Nesse sentido, vemo-nos diante de um jogo entre a paráfrase e a polissemia, no qual o ideal de ser “aquela garota” e ser produtiva é sinônimo de ser magra (e não gorda). Não é produtivo ser gorda, uma vez que, na formação social capitalista, cuja ideologia dominante é a neoliberal, não há eficiência e desempenho nesse tipo de corpo, por isso, são necessários “*quarenta e cinco minutos de caminhada na rua*”, “*comer apenas alimentos saudáveis*” (cf. Quadro 4) durante quinze dias para mudar “*a sua qualidade de vida!*” (cf. Quadro 3). Daí, o aparecimento de certos corpos e o apagamento de outros. O corpo gordo, pois, na margem desse discurso, é a debilidade, o erro que deve ser apagado com fins à melhora do desempenho/da “*produtividade*” (cf. Quadro 3). É igualmente o amalgamento desses enunciados que fornece a regularidade da qual estamos partindo e que legitima, pela via do discurso, o controle do corpo feminino por meio das coerções sistêmicas que visam a uma

³² Grifo nosso.

fórmula de sucesso mercantil. “Aquela garota” é, pois, a fórmula para ser um sujeito de sucesso que, esteticamente, é otimizado para o aumento da produtividade. Acerca desta questão, postula Han (2018, p. 40):

Hoje, o corpo é liberado do processo imediato de produção e se torna um objeto de otimização estética ou técnico-sanitária. Logo, a intervenção *ortopédica* dá lugar à *estética*. O ‘corpo dócil’ proposto por Foucault já não tem lugar no processo de produção. A ortopedia disciplinar é substituída pelas cirurgias plásticas e academias. Todavia, a otimização corporal significa muito mais do que mera prática *estética*. Os termos *sexy* e *fitness* tornam-se recursos econômicos que devem ser multiplicados, comercializados, explorados (grifos do autor).

Ainda que discordemos, em partes, com relação à recusa pela docilização dos corpos – pois concordamos com Foucault (2014, p. 134) que “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado”, exatamente por conta da interpelação da ideologia neoliberal a qual determina que o corpo dos sujeitos precisam ser exercitados, “saudavelmente” alimentados e, pelo funcionamento do discurso tutelador, se produz um efeito injuntivo ao preconizar o que deve e pode ser feito para atingir o ideal de como ser “aquela garota” –, concordamos com Han no que este pontua sobre a otimização corporal como recurso estético a ser comercializado e explorado.

Compreendemos que o pesquisador sul-coreano busca afastar-se da questão da biopolítica foucaultiana, no sentido da disciplina, do ortopédico e – especialmente – da punição do corpo, para que possa adentrar na questão psicopolítica, em que “o neoliberalismo [...] não se preocupa primariamente com o ‘biológico, o somático, o corporal’. Antes, descobre a *psique* como força produtiva” (Han, 2018, p. 40), principalmente porque o sujeito, interpelado pela ideologia neoliberal, tem a ilusão de liberdade, de ser empreendedor de si, e, assim, se “autoexplora” por meio de métodos (como os da materialidade analisada, não nos esqueçamos), os quais autorizam “o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante [...] e lhes impõe uma relação de docilidade-utilidade” (Foucault, 2014, p. 135) e que “[...] têm como fim principal um aumento do *domínio de cada um sobre seu próprio corpo*” (*idem, ibid.*).

Ora, há uma relação de docilidade-utilidade, não no sentido foucaultiano estrito, ortopédico, da ordem do “como operar uma máquina”, mas esta funciona *para* o discurso empreendedor de si. A nosso ver, pois, esse imaginário é reforçado

por meio de práticas as quais discursivizam que se deve fazer exercícios por um período específico (quinze dias, na materialidade analisada), durante um tempo específico (quarenta e cinco minutos) e comer comidas específicas, supostamente saudáveis, para atingir o objetivo de ser “aquela garota”. Sob nosso olhar analítico, portanto, essas materialidades simbólicas, ainda que operem pela via da *psique*, do mascaramento da ideologia neoliberal, retomam a disciplinaridade da *psique* e do corpo pela via da ilusão da autodisciplina, do autocontrole.

Por fim, mais adiante, observa-se que o empreendedorismo de si, na materialidade significativa analisada, também é construído de dois modos, apesar de não haver a exposição da imagem do autor do vídeo: i) o ideal de ser “aquela garota” é mercantilizado como um produto para o empreendedorismo de si; vende-se a imagem de “aquela garota” e as “dicas” de como atingir esse ideal; ii) o autor do vídeo comercializa o produto que ajudará a alcançar esse ideal - o guia de receitas para emagrecimento (“*Estão dispostas? O Link dele [do e-book] está na minha Bio* □ *Só Clicar* □ *!*”).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produzir as considerações finais de um trabalho de dissertação filiado à Análise de Discurso, em geral, é uma tarefa tão difícil quanto desenvolver o início de uma pesquisa nesta área. Não que o árduo caminho do batimento entre o teórico, o analítico e o político, já percorrido pelo analista durante os capítulos de seu trabalho, não o seja. Mas o “final”, que nos dá uma sensação de alívio, produzida pela ilusão necessária da completude, do fechamento, jamais será um fechamento.

Finalizar uma pesquisa em AD, após levantar questões tão pungentes, conflitantes, que diretamente fazem-se presentes em minha vida não somente como sujeito analista de discurso, mas como mulher, é um trabalho complexo. Especialmente quando relembro constantemente o caráter da luta de classes, dos mundos que não deixam *jamaís de se dividir em dois*, como reafirma Pêcheux ([1984] 2014b) em seu célebre *Ousar pensar e ousar se revoltar: Ideologia, marxismo, luta de classes*. Afinal, esse fato se relaciona à própria falha da língua e, sendo assim, de nosso trabalho como uma prática social, discursiva, simbólica.

É, então, por meio de um efeito de fechamento, de completude, que busco finalizar esta pesquisa sobre o discurso do empreendedorismo de si a partir de vídeos da tendência “Como ser aquela garota?” e de vídeos demarcados pela *hashtag* #AqueleGarota no TikTok. Nesta *trend*, visualizei o enfoque da imagem de si, do corpo feminino, o qual foi interpretado como materialidade significativa. Nesse escopo, nas análises empreendidas, observei um funcionamento discursivo que apontava para a produção de sentidos de sujeitos-influenciadores que, ao enunciarem seus discursos, filiados a uma formação discursiva empreendedora, produziam sentidos sobre o cuidado com o corpo como uma forma de empreendedorismo de si na sociedade atual. Também há, a partir da posição de influenciador digital, o empreendedorismo de si à medida que esses sujeitos mercantilizam sua imagem dentro de uma formação social capitalista de natureza neoliberal.

Para chegar a essas questões, precisei passar pelo desafio de compreender, conciliando os estudos de minha área a questões de economia e de empreendedorismo, as condições em que se encontra a história da humanidade com relação à disputa entre o Estado moderno e o mercado como reguladores da sociedade. Tomo, pois, a ideia de que o capitalismo é um sistema eternamente

carregado de crises pelo caráter da luta de classes, mas também, e aqui tomei a concepção de Bresser-Perreira (2017), de que, no seio dessas crises, Estado e mercado travam relações de contradição na gerência da sociedade, competindo pela hegemonia, pelo controle social. A partir da visão do mesmo economista, é possível perceber que, em uma sofisticação desse sistema, desenvolve-se o neoliberalismo. Assim, busquei pontuar que, no processo de reprodução ideológica, a formação social capitalista toma a forma de um capitalismo empreendedor (Bresser-Perreira, 2017), que retomei por capitalismo de natureza neoliberal. Dessa ideia, e partindo de Dardot e Laval (2009, p. 5, *apud* Andrade, 2019), compreendi que o neoliberalismo é o modo pelo qual a sociedade é pressionada a se comportar e se reportar tanto aos outros quanto a nós mesmos, tendo essa noção apontado para o próprio funcionamento de uma ideologia neoliberal, a qual se mascara sob a falsa ilusão de liberdade individual, que determina também as formas de subjetivação dos sujeitos, a maneira com que eles se identificam/rão com os valores de uma sociedade neoliberal. Ademais, considero que essa ideologia neoliberal existe sob a forma de uma *formação ideológica neoliberal*, que comporta posições de classe e estrutura as relações entre os sujeitos, suas formas de produzir sentidos, para determinar novas relações de desigualdade-subordinação.

Procurei trazer essas questões para o âmbito da internet, atendendo meu olhar sobretudo no TikTok, que se pauta na contabilização de visualizações e de engajamento. Dessa maneira, considerando a perspectiva de Han (2018, p. 64), entendo que nessa rede (mas não só nela), existe a performatividade das emoções como forma de capitalizar a imagem de si, uma vez que, para o autor sul-coreano, o “capitalismo da emoção” gera engajamento nas redes, fornecendo uma descarga imediata de afeto. O engajamento, que é um conceito representativo da proximidade entre empresa e consumidores, já que, em redes como o TikTok, gera lucro não somente para a empresa, mas também oferece a possibilidade do empreendedorismo de si para sujeitos-usuários, que utilizam a própria imagem como comércio. Nessa perspectiva, entendo que o sujeito projeta-se, sob o julgo da ideologia neoliberal, “transformando” seu corpo em uma empresa, a qual pode ser “acessada”, “visualizada”, “consumida”.

Desse modo, o empreendedorismo de si, como busquei mostrar ao longo deste trabalho, alinha-se ao que Zuboff (2018) e Han (2022) abordam sobre o capitalismo de vigilância à medida que, por intermédio da máquina, de sua leitura

dos algoritmos, se joga com as subjetivações e os desejos inconscientes dos sujeitos. O empreendedorismo de si nas redes, assim, segue uma lógica de acumulação de dados dos aparelhos móveis dos sujeitos, dados estes que são captados e vendidos pelas empresas com fins à produção de receitas para o controle de mercado (Zuboff, 2018).

A reprodução dessas práticas sociais no meio digital, nos processos discursivos, retorna também como uma produção de receitas: nos discursos de *trends* como “Como ser aquela garota?” (e aqui também considero suas paráfrases), filiados a uma FD que nomeei de formação discursiva empreendedora, vendem-se formas de como atingir um imaginário de sujeito de sucesso: “aquela garota”, formas estas que serão retomadas à exaustão no processo discursivo. Ao analisar os efeitos de sentidos aí produzidos, compreendi, pelas margens desses discursos, que se trata de um ideal de sucesso que se relaciona às garotas. De igual forma, percebi que há, no resgate pelo viés da memória, sentidos que apontam para o que é/como se deve agir para ser uma garota/mulher.

Desse modo, em uma FD empreendedora, regulada por uma *forma-sujeito empreendedor*, e desdobram-se diferentes posições-sujeito, as quais chamei de *sujeito-influenciador* e *sujeito-leitor*. Nessa perspectiva, entendo que, quando ocupa o lugar discursivo de produtor de conteúdo, o sujeito-influenciador, foco maior deste trabalho, identifica-se plenamente com os saberes da FD em questão e os reduplica. Já, o sujeito-leitor pode identificar-se (ou não) com os saberes dessa formação discursiva e (re)produzi-los empírica e simbolicamente.

Partindo dessa perspectiva, o *sujeito-influenciador*, inconscientemente, toma posições e atribui sentidos ao que é ser “aquela garota” e os (re)produz para os *sujeitos-leitores*, aqueles que o assistem e podem se identificar com os sentidos que circulam dentro da FD em questão. Esse processo, pelo que compreendemos em nossas análises, ocorre a partir de um discurso tutelador, segundo o qual o *sujeito-influenciador*, projetando-se imaginariamente como tutor/professor, apropria-se (igualmente de modo inconsciente) de saberes da área do empreendedorismo econômico e da medicina, oferecendo (“vendendo”) “dicas” de como ser “aquela garota”, ao passo que atribui/reproduz sentidos a esse significante.

Dessa forma, observamos discursos que apontavam para prescrições/injunções de como o sujeito-leitor, em uma posição social de garota/mulher, deveria agir para se tornar “aquela garota”, o sujeito bem-sucedido.

Partindo desse imaginário, para atingir o objetivo de ser “aquela garota”, são necessárias rotinas que envolvem o cuidado com a estética, com o condicionamento físico e com uma alimentação dita saudável, o que me levou à compreensão, ainda partindo das materialidades analisadas, de que os efeitos de sentidos aí mobilizados apontavam para o fato de que ser “aquela garota” é ser branca, ter o corpo magro ou esculpido e ter a aparência jovem. Tal imaginário ainda contradiz o discurso do próprio TikTok, que, por meio de suas propagandas, busca se vender como um espaço digital o qual mostra “Tudo que você gosta e não vê em nenhum outro lugar” (cf. item e 3.3 Figura 7), trazendo efeitos de sentido que não só tangem à questão dos conteúdos, mas da inclusão de pessoas tanto dentro quanto fora dos padrões sociais de classe, raça e gênero.

Por meio dos não ditos, percebemos, pois, nas materialidades que analisamos, há o apagamento de corpos femininos fora desse padrão; há corpos que não são desejáveis (por isso não figuram nas imagens apresentadas nas materialidades) e não se encaixam – e nem se encaixariam – no imaginário ideal do que é ser “aquela garota”. Nesse sentido, compreendemos, por meio das materialidades analisadas, que certos corpos não são produtivos, eficientes, não correspondem ao “daquela garota”, e, desse modo, os sujeitos que ocupam esses corpos precisam seguir as “dicas” dos influenciadores digitais para chegarem a esse padrão ilusório.

Ainda compreendemos que, a partir da espetacularização do eu (Bruno, 2013) no TikTok, o *sujeito-influenciador*, confundindo-se como tutor/professor, ao passo que se apropria de certos saberes e os reproduz, projeta-se também como um empreendedor. É pela via dessas projeções imaginárias (tutor/professor e empreendedor), que o influenciador, no “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2018; Han, 2022), passa pelo processo de acumulação de visualizações, curtidas, comentários, e seu vídeo engaja, ou seja, gera lucro para ele e para a rede, que o gratifica por meio da monetização de seus vídeos. Pela exposição de si, esse sujeito-influenciador, por meio das práticas discursivas, mercantiliza sua experiência e, de igual forma, comercializa sua imagem, seu corpo.

Este é um processo, percebemos, autorizado dentro do Aparelho Algorítmico, que funciona como um regulador social de saberes e se propõe como um espaço virtual em que os sujeitos, hipoteticamente, aprenderão a fazer várias ações cotidianas. Assim, o sujeito-influenciador encontra-se sob a ilusão da ideologia

neoliberal, a qual determina o que é um sujeito livre e de sucesso à medida que faz com que ele, por meio dessa ilusão de liberdade, se autoexplora e venda receitas de como ser “aquela garota”, reproduzindo as relações de produção e reforçando as relações de contradição-desigualdade-subordinação.

Portanto, o empreendedorismo de si, tomado também como a mercantilização da própria imagem, aponta para efeitos de sentidos que tanto legitimam discursos - dentre os quais o cuidado estético (aparência e condicionamento físico) e a alimentação saudável são condições necessárias para se tornar “aquela garota”, um indivíduo bem-sucedido – quanto institucionalizam e reforçam dizeres sobre o que é ser “aquela garota”.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. Lisboa: Editorial Presença, 1980.
- ANDRADE, D. P. de. O que é o neoliberalismo? A renovação do debate nas ciências sociais. *Revista Sociedade e Estado – Volume 34, Número 1, Janeiro/Abril 2019*
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENEVIDES, P. S. Neoliberalismo, psicopolítica e capitalismo da transparência. *Psicologia & Sociedade*, 29, 2017.
- BRESSER-PEREIRA, L.C. As Duas formas de capitalismo: desenvolvimentista e liberal econômico. *Rev. Econ. Polit.* 37 (4). Oct-Dec 2017. <https://doi.org/10.1590/0101-31572017v37n04a02>.
- BRUNO, F. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- COSTA CARNEIRO, T. C. Vender-se(r) no Grindr: efeitos da inscrição do sujeito no discurso da mercantilização do corpo masculino. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.
- COURTINE, J. J. *Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública*. São Carlos: Claraluz, 2006.
- FERREIRA, M. C. L. *A resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso: da ambiguidade ao equívoco*, 1994. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1994.
- FERREIRA, M. C. L. *Da ambiguidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso*. 2003
- FLORES, V. N. et al. *Dicionário de Linguística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.
- GASPARINI, E. N. A língua na Análise do Discurso. *Revista da Anpoll*, [S. l.], v. 1, n. 39, p. 62–68, 2015.
- GOBATTO, L. S. *O efeito da tecno(ideo)logia na produção/circulação do discurso jornalístico: as eleições de 2018 e o Facebook*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2023.
- GRIGOLETTO, E. Entre a dispersão e o controle: ler os arquivos da internet hoje. In: FLORES, G.G.B.; GALLO, S.M.L.; LAGAZZY, S. NECKEL, N.R.M.; PFEIFFER, C.C.; ZOPPI-FONTANA, M.G. (Orgs.). *Análise de Discurso em rede: cultura e mídia*. Vol. 3. Campinas: Pontes Editores, 2017.
- GRIGOLETTO, E. *O discurso de divulgação científica: um espaço discursivo intercalar*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5322/000468633.pdf?sequence=1&isAllowed=>>. Acesso em: 16 Ago. 2024.

HAN, B. C. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte: Editora Áyiné, 2018.

HAN, B.C. *Infocracia: digitalização e crise da democracia*. Petrópolis: Vozes, 2022.

HAN, B. C. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte: Editora Áyiné, 2023.

HAROCHE, C.; PÊCHEUX, M.; HENRY, P. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, R.L. (Org.) *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de Formação Discursiva*. Araraquara: Letraria, [1971] 2020.

HENRY, Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, F. HAK, T. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, p. 13-38, 1997.

HOOKS, B. *E eu não sou uma mulher?: mulheres negras e feminismo*. 4ª ed. Tradução: Bhuvi Libanio. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

INDURSKY, F. Formação discursiva: ela ainda merece que lutemos por ela? Seminário de Estudos em Análise do Discurso (2. 2005: Porto Alegre, RS). *Anais do II SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso* [recurso eletrônico] – Porto Alegre : UFRGS, 2005. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/FredaIndurksy.pdf>>. Acesso em: 18 Ago. 2020.

INDURSKY, F. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, S.; GRIGOLETTO, E.; CAZARIN, E.A. (Orgs.). *Práticas Discursivas e Identitárias: sujeito e língua*. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

KARHAWI, I. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas XI ed., 2017. *Anais eletrônicos*. Belo Horizonte: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2017.

KRAMER WANDERLEY, R. K. *Da inspiração à interpelação: o discurso fitness no Instagram*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

LAGAZZI, S. A Imagem como uma Tecnologia Política: *o social sempre em questão*. In: FARIA, J.P. et al (Orgs.). *Linguagem, Arte e o Político*. Campinas: Pontes Editores, 2020.

LÉON, J.; PÊCHEUX, M. Análise Sintática e Paráfrase Discursiva. Tradução: Cláudia Pfeifer. In: PÊCHEUX, M. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Textos Selecionados por Eni Orlandi. 4 ed. Campinas: Pontes, 2015, p. 163-174.

MACHADO, J. O colapso contextual e a esfera pública manipulada por algoritmos: uma ameaça à sociedade. In: FLORES, G. B.; GALLO, S. M. L.; NECKEL, N. R.; DALTOÉ, A.; DA SILVEIRA, J.; MITTMAN, S. LAGAZZI, S.; PFEIFFER, C. ZOPPI-FONTANA, M. (orgs.). *Análise de discurso em rede: cultura e mídia*. Campinas: Pontes Editores, 2021.

MALDIDIER, D. (Re)ler Michel Pêcheux hoje. In: _____. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Campinas: Pontes, 2003.

MARIANI, B. Por que ler Roman Jakobson na atualidade. *Polifonia*, Cuiabá, MT, v. 22, n. 31, p. 407-430, janeiro-junho, 2015.

MASSMANN, D.; BARROS, R. C. B. Mobilidade e acessibilidade no espaço e-urbano. DIAS, C. Formas de mobilidade no espaço e-urbano: sentido e materialidade digital [online]. *Série e-urbano*. Vol. 2, 2013. Disponível em https://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/volumell/arquivos/pdf/eurbanoVol2_DeBoraMassman_RenataBarros.pdf. Acesso: 10 jan. 2023.

MITTMANN, S. O que não pode ser esquecido na leitura de arquivos digitais pela Análise do Discurso. In: GRIGOLETTO, E.; CARNEIRO, T.C.C. (Org.). *Diálogos com Analistas de Discurso: reflexões sobre a relevância do pensamento de Michel Pêcheux hoje - Dialogue avec Analystes du Discours: réflexions sur la pertinence de la pensée de Michel Pêcheux aujourd'hui*. 1. ed. Campinas: Pontes Editores, 2023.

MONTEIRO, C. Da biopolítica à modulação: psicologia social e algoritmo como agentes da assimilação neoliberal. In: SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S.A. (Orgs.). *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes sociais*. São Paulo: Hedra, 2018.

ORLANDI, E. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1987.

ORLANDI, E. *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, E. *Discurso e leitura*. 9 ed. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI, E. [2007] *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 5 ed. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2018.

PAULANI, L. Neoliberalismo e individualismo. *Economia e Sociedade*, Campinas, (13): 115-127, dez. 1999.

PÊCHEUX, M. Análise Automática Do Discurso [1969]. In: GADET, F. HAK, T. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da UNICAMP, p. 61-161, 1997.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas [1975]. In: GADET, F. HAK, T. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, p. 163-252, 1997.

PÊCHEUX, M. [1975]. *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. 5 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014a.

PÊCHEUX, M. [1982]. Ler o Arquivo Hoje. *In*: ORLANDI, E. P. (Org.). *Gestos de Leitura: da história no discurso*. 4 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014c. p. 57-67.

PÊCHEUX, M. [1982] Ideologia: aprisionamento ou campo paradoxal? *In*: ORLANDI, E.P. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. 4 Ed. Campinas: Pontes Editores, 2015a.

PÊCHEUX, M. O discurso: Estrutura ou Acontecimento. 7 ed. Campinas: Pontes, 2015b.

PÊCHEUX, M. Língua, "linguagens", discurso. *In*: GADET, F. HAK, T. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da UNICAMP, p. 121-130, 1997.

PÊCHEUX, M. [1984]. Ousar pensar e ousar se revoltar. Ideologia, marxismo, luta de classes. *Décalages*. Vol. 1. 2014b.

RODRIGUES, Ana Paula Picagevicz. A medida do peso e o peso da medida: memória e acontecimento ressignificando o sentido sobre/do corpo. 2023. 204 f. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2023.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In*: BRUNO, Fernanda et al (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.