MAIS UMA VEZ TORNAR-SE MULHER: a feminilidade e a perpetuação do conservadorismo[1]

“One is not born, but rather becomes, a woman” is still true: femininity and the perpetuation of conservatism

Júlia Morais Sobral[2]
Orientação: Prof.ª Dr.ª Camila da Silva Lucena[3]

RESUMO
O presente trabalho tem por objetivo analisar o funcionamento do discurso da feminilidade enunciado por mulheres jovens na plataforma *TikTok* e a aproximação dessa noção ao conservadorismo. Com base na Análise do Discurso materialista de orientação pecheuxtiana, principalmente em Pêcheux (2014) e Orlandi (2015), foram analisadas quatro publicações da influenciadora digital Bruna Ferrari. A partir destas, foram observadas as percepções de feminilidade e de “mulher feminina” funcionando por meio de identificação com ideais essencialistas de gênero e como forma de silenciamento do movimento feminista.
Palavras-chave: feminilidade; análise do discurso; conservadorismo; condições de produção.

ABSTRACT
This paper aims to analyze the functioning of the notion of femininity enunciated by young women on the *TikTok* platform and its connection to conservatism. Based on French Discourse Analysis, particularly Pêcheux (2014) and Orlandi (2015), four publications by digital influencer Bruna Ferrari were examined. From this, we observed how perceptions of femininity and the "feminine woman" function through identification with essentialist gender ideals and as a way of silencing the feminist movement.
Keywords: femininity; discourse analysis; conservatism; production conditions.

1 CONSERVADORISMO, REDES SOCIAIS E GERAÇÃO Z EM CONFLITO

A influência das redes sociais digitais no mundo contemporâneo é algo inconteste: informações são postadas a cada segundo e disseminadas com a mesma velocidade, visto que as redes sociais “[...] vêm se tornando a principal porta de entrada para o consumo de textos, imagens e produtos audiovisuais” (Valente, 2017, p. 277). Essas representam infinitas maneiras e formas de o sujeito se integrar

[1] Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras - Português (Licenciatura) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), cuja banca de defesa foi composta pelos seguintes membros: Prof.ª Dr.ª Camila da Silva Lucena e Me. Thiago César da Costa Carneiro, na seguinte data: 12/08/2025.
[2] Graduanda em Letras - Português (Licenciatura) na UFPE.
[3] Professora do Curso de Letras - Espanhol da UFPE.

a determinados grupos, de interação entre seus pares e o meio social, cada vez mais marcado por novas identidades e diferenças.

As redes sociais, cujo objetivo inicial era conectar pessoas por meio da *internet*, hoje é um espaço para que os indivíduos possam não apenas interagir uns com outros, mas um espaço de monetização do conteúdo produzido pelo usuário, o que faz com que os mais variados nichos sejam desenvolvidos pelos chamados "criadores de conteúdo" e estabelecidos nessas plataformas. Afastando-se do modelo tradicional de distribuição *broadcast*, um-para-muitos, no qual o público entrava em contato com os produtos da mídia apenas no formato final de circulação, como era com a distribuição em massa de elementos já produzidos e veiculados, o digital se baseia na distribuição um-a-um, na qual a mídia não é meramente um objeto de recepção, mas de ação e uso (Karhawi, 2023).

Filhos da cultura participativa por meio da democratização desse "palco virtual", os influenciadores digitais

> [...] especialmente aqueles dentro de nichos como moda, beleza, decoração, culinária lançam mão de estratégias discursivas que geram proximidade a ponto de serem lidos como "melhores amigos", ao mesmo tempo em que demonstram alguma expertise, como saber fazer uma maquiagem ou dar dicas de faça você mesmo (Karhawi, 2020 *apud* Karhawi, 2022, p. 143).

Isso fez com que os criadores de conteúdos desenvolvessem cada vez mais a horizontalização do seu conteúdo por meio do desenvolvimento de uma intimidade estratégica com o seu público, conquistando essa comunidade a partir de uma linguagem persuasiva, visto que "[...] empregam práticas de autenticidade para se tornarem mais relacionáveis frente a seus seguidores e gerarem certa percepção de intimidade na relação construída nas redes" (Karhawi, 2022, p. 142).

Diante disso, há hoje, em plataformas como o *Instagram* e o *TikTok*, a massiva propagação de conteúdos produzidos por mulheres jovens para outras mulheres jovens, como publicações de *TikTok* nas quais estão presentes enunciados como "como ser uma mulher mais feminina" e "mulher de valor". Considerando quão jovens são as criadoras desse tipo de conteúdo e considerando também a grande possibilidade de que estas integrem a Geração Z, o presente trabalho busca problematizar discursos conservadores proferidos por pessoas tão jovens.

1.1 A Geração Z e as contradições do sujeito no espaço virtual

Os integrantes da Geração Z podem ser definidos “[...] a partir de uma demarcação etária, nascidos em meados da década de 1990, período da difusão das tecnologias da informação e da comunicação, e por um conjunto de comportamentos relacionados à habilidade com novas tecnologias” (Colet; Mozzato, 2019, p. 26). Assim, é possível afirmar que a Geração Z é uma geração de jovens que têm uma íntima relação com diferentes plataformas, as quais já fazem parte dos seus cotidianos.

Como mencionado, é interessante que sejam esperados comportamentos mais progressistas e revolucionários desses sujeitos, por integrarem uma geração mais nova, e que não sejam proferidos e defendidos ideais conservadores por eles, o que se relaciona com a ideia de contradição de Pêcheux (2014), que consiste na impossibilidade de atribuir uma ideologia a cada classe social. Assim, espera-se que esses sujeitos não digam o que dizem, mas ainda assim o dizem, então, apesar de, pela via do imaginário, esperarmos isso da geração em questão, isso se concretiza pelo funcionamento ideológico, da contradição.

Dessa forma, a presente pesquisa tem por objetivo *analisar o funcionamento discursivo de vídeos no TikTok que tematizam a feminilidade e o ser “mulher de valor” por uma mulher jovem na rede*, caracterizando esse sujeito e determinando como esse efeito de transparência se produz, visto que “Atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo do imaginário, o sujeito só tem acesso a parte do que diz. Ele é materialmente dividido desde a sua constituição: ele é sujeito de e é sujeito à” (Orlandi, 2015, p. 46). Ou seja, o sujeito da AD, por ser interpelado pela ideologia e pelo inconsciente, sofre a ilusão de que é origem daquilo que diz e de que controla os sentidos daquilo que diz (Pêcheux, 2014).

Faz-se essencial a pontuação de que o presente trabalho analisa publicações dentro do espaço virtual, o que é “[...] aqui entendido como um espaço extremamente heterogêneo onde se materializam distintas discursividades, é constitutivo desse discurso, faz parte de suas condições de produção" (Grigoletto, 2011, p. 255). Ou seja, são consideradas as idiossincrasias próprias desse ambiente.

Diante disso, é interessante que seja trazida à luz a ilusão de liberdade do sujeito, a qual se pauta na concepção de uma suposta autoexposição do próprio sujeito, de uma exposição voluntária. Como defende Costa Carneiro (2023), assim

como o sujeito empírico está para o espaço empírico, o sujeito do discurso está para o espaço discursivo, o sujeito-usuário está para o meio digital. Então, o sujeito que se inscreve nas condições de produção do virtual apresenta uma categoria própria, que continua sendo interpelada pela ideologia, não controlando, portanto, os sentidos que produz. Com isso, a autoexposição e a autoexploração, características do contexto virtual "[...] mascaram para o sujeito as práticas de dominação política, exploração econômica e opressão sociocultural" (Grigoletto, 2021, p. 197).

1.2 A nova direita e a feminilidade

Caracterizada como um forte movimento conservador, a nova direita se expressa por meio de um discurso que envolve ideias, argumentos e narrativas que enfatizam a preservação de valores e tradições sociais, culturais e morais, e incluem algumas características típicas, como a valorização da tradição, a resistência a mudanças, a defesa da moralidade e a crítica à diversidade. No que se refere ao contexto brasileiro especificamente, este se configura como uma espécie de pânico moral em relação à multiplicidade de valores e ao surgimento de novas dinâmicas culturais no século XXI, especialmente no tocante a tópicos como gênero e sexualidade (Alencar, 2018).

Rocha (2019 *apud* Braz, 2023, p. 32) aponta que a existência de uma nova direita no Brasil parte da organização civil por meio de grupos *on-line* de discussão e de militância durante o auge do lulismo[4], entre 2006 e 2010, o que caracterizaria os chamados *contrapúblico*, espaços nos quais posicionamentos políticos e econômicos de resposta a uma alavancada progressista foram bem recebidos. Assim, os espaços mencionados funcionam como um lugar livre para

> [...] reação a um público formado principalmente pela mídia, militantes da esquerda, jornais de grande circulação e agências de financiamento, reagindo à chamada hegemonia da esquerda formada por organizações não governamentais, editoras de livros tradicionais, PT, PSDB, as ciências humanas em geral e os meios de comunicação em massa" (Braz, 2023, p. 32).

[4] Apesar de não ser uma das pautas principais do presente trabalho, é importante que seja delimitado o fenômeno do lulismo, o qual pode ser caracterizado como um fenômeno que vai além da mera identificação partidária com o Partido dos Trabalhadores (PT), baseando-se no apoio ao líder político Luiz Inácio Lula da Silva. Assim, o lulismo combina aspectos pessoais, políticos e ideológicos, manifestando-se na fidelidade ao líder e na sua capacidade de mobilizar uma base diversificada de eleitores (Rennó; Cabello, 2010).

No entanto, como defende Alencar (2018, p. 102-103), “Os grupos conservadores e de direita são muito heterogêneos entre si e apresentam múltiplas facetas de forma que nem sempre é possível identificar de maneira clara características comuns que perpassam a multiplicidade de suas expressões”, ou seja, há uma variedade de grupos conservadores e, por consequência, é possível afirmar que há uma variedade de discursos conservadores coexistindo na sociedade contemporânea.

Dentre as novas possibilidades de processos discursivos proferidos por diferentes grupos da “nova direita” (Alencar, 2018), está o nicho de certas influenciadoras que defendem um certo padrão estético e comportamental como “naturais” do gênero feminino e que supostamente agregariam valor à mulher. O reforço de papéis de gênero e de ideais de feminilidade pautados em delicadeza e passividade funciona então como um mecanismo reacionário à pluralidade que envolve o “ser mulher”.

Ao afirmar “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, Beauvoir (1980, p. 9) defende que não há um “[...] destino biológico, psíquico, econômico [que] define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino” (Beauvoir, 1980, p. 9). Assim sendo, se não podemos atribuir comportamentos a uma “natureza feminina”, visto que esta é construída socialmente, questiona-se neste trabalho: *como o conservadorismo se materializa nas publicações de influenciadoras no TikTok sob o rótulo de empoderamento feminino a partir de certos enunciados em publicações de influenciadoras no TikTok que elucidem o “ser mulher feminina” e “ser mulher de valor” acompanhadas de hashtags como #mulherdevalor, #mulherfeminina ou #feminilidade*? Também questiona-se a possibilidade de relação entre a naturalidade com a qual os enunciados das influenciadoras em questão são enunciados e o recorte de classe, gênero e raça no qual elas estão inseridas.

A partir do supracitado, o presente trabalho busca analisar como se materializa o conservadorismo nas publicações da influenciadora Bruna Ferrari no *TikTok* a partir da recorrência de temáticas relacionadas à feminilidade e à ideia de “mulher de valor” acompanhadas de *hashtags* como #mulherdevalor, #mulherfeminina ou #feminilidade, por exemplo, questionando assim quais práticas

estão mascaradas para o sujeito em análise e como elas surgem no discurso desse sujeito.

Para mais, esta pesquisa tem por objetivos específicos: compreender como a ideia de feminilidade se (re)produz no discurso conservador em questão; analisar como as diferentes materialidades significantes produzem efeitos de sentido no discurso conservador no *TikTok*, estabelecendo uma relação entre as imagens dos vídeos e a forma como a influenciadora fala com o seu público; como se dá o silenciamento do movimento feminista por meio dos discursos da influenciadora em questão, buscando compreender a relação-tensão entre a defesa da feminilidade e o empoderamento feminino.

1.3 O apagamento da luta feminista e a ilusão de liberdade

Tendo em vista a disseminação do uso da rede *TikTok* e a sua influência no cotidiano das pessoas, em especial da Geração Z, e considerando também a ascensão de discursos da "nova direita" (Alencar, 2018), torna-se imprescindível a análise das novas configurações desses processos discursivos, como o nicho mencionado.

Partindo da premissa de que cada sujeito é interpelado pela ideologia de maneira diferente, esta interpelação não é a mesma para todos. Então, surge uma indagação: diante do que é esperado de uma geração tão jovem, como esses discursos circulam no meio digital de maneira tão natural, produzindo um apagamento sobre a luta feminista ou, às vezes, até se valendo dela para subvertê-la?

Considerando que o discurso não é visto como "[...] uma liberdade em ato, totalmente sem condicionantes linguísticos ou determinações históricas" (Orlandi, 2015, p. 22), torna-se interessante o estudo desse fenômeno, visto que, como mencionado anteriormente, a enunciação, no digital, apresenta para o sujeito a ilusão de liberdade, advinda do discurso neoliberal, como se o sujeito tivesse controle sobre o que fala e faz, mas que submete os sujeitos à autoexposição e à autoexploração, próprios do espaço virtual. Assim, também faz-se necessária a problematização da contradição entre mulheres que ocupam lugares conquistados pela luta feminista para criticar o feminismo, fazendo um recorte de classe, raça e social, tanto de quem fala quanto de para quem esse processo discursivo é

direcionado. “Buscando o consenso, essas mulheres, então, submetem-se à contradição entre, por exemplo, ser feminina, mas não feminista” (Grigoletto, 2021, p. 195).

2 SOBRE OS ASPECTOS METODOLÓGICOS

A partir do exposto, para a delimitação do *corpus*, inicialmente foi criado um perfil na rede *TikTok* especificamente para o desenvolvimento da presente pesquisa e foram pesquisadas publicações que apresentassem as *hashtags* “#mulherdevalor” e “#feminilidade” apenas dos anos de 2023 e de 2024, momento posterior à reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tendo em vista o mencionado sobre comportamentos reacionários depois de um contexto de esquerda (ou pelo menos de esquerda no imaginário popular). Também foram critérios de seleção do corpus apenas publicações originais[5] que apresentassem mais de um minuto de duração, somente de criadores que tenham mais de 10.000 seguidores e que apresentem vídeos com conteúdos originais, visto que estes são os critérios da plataforma para a monetização das publicações.

Assim, chegou-se a quatro publicações da influenciadora Bruna Ferrari Kaffer[6], intituladas “*A 5º onda feminista: A feminilidade*”, “*Coisas que te deixam menos feminina*”, “*Como é o instagram de uma mulher de valor?*” e “*Coisas que passam uma VIBE de mulher feminina*”. A partir disso, foram analisadas as materialidades discursivas que compõem publicações que evidenciam as condições de produção de sentidos a partir dos contextos da enunciação, sócio-histórico e ideológico nos quais a enunciação se inscreve.

Como se trata de vídeos, a pesquisa também contempla as materialidades imagéticas das publicações e as suas complementaridades ou contradições em relação às materialidades verbais.

---

[5] De acordo com a plataforma *TikTok*, conteúdos originais são conteúdos de qualidade criados, filmados e produzidos pelo criador e que também seguem os Termos de Serviço e as Diretrizes da Comunidade. Dentre os conteúdos considerados não originais estão: vídeos de dueto ou costura; conteúdo totalmente copiado de outra pessoa e com marcas d'água de outras pessoas; conteúdo reproduzido de outras pessoas com apenas pequenas modificações; conteúdo que contém diferentes vídeos ou fotos originárias de outras pessoas, criadores ou fontes sem ideias novas e pessoais; conteúdo que contenha vídeos em *loop*, fotos únicas ou múltiplas ou apenas sobreposições de texto (Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program#5. Acesso em: 30 jun. 2025).

[6] Disponível em: https://www.tiktok.com/@bruna.ferrari.

Diante disso, foram também mobilizadas as ideias de interdiscurso, intradiscurso (como estes conceitos se configuram dentro do *corpus*) e esquecimentos (ilusão de controle por parte do sujeito de escolha das palavras utilizadas e dos efeitos de sentido pretendidos).

3 ANÁLISE DO *CORPUS*

3.1 Sobre as condições de produção das SDs em análise

No que concerne às condições de produção do discurso em questão, considerando estas como as "[...] determinações que caracterizam um processo discursivo, sejam as características múltiplas de uma 'situação concreta' que conduz à 'produção'" (Pêcheux; Fuchs, 2014, p. 182), nota-se, especialmente a partir dos dados de curtidas, compartilhamentos e quantidade de vezes que a publicação analisada foi salva na plataforma *TikTok*, além de como todos os elementos se configuram como este espaço ideal para as condições de produção do discurso.

> O que nos parece interessante destacar, então, é que a imagem do espaço virtual como sendo desterritorializado, ou melhor, a imagem do espaço virtual como mais poroso, como menos suscetível de ordem, joga com a imagem que o usuário-sujeito tem de si, produzindo nesse sujeito o efeito de liberdade, de tudo poder dizer (França; Grigoletto, 2018, p. 42).

Ao discutir o efeito de liberdade característico do ambiente virtual do Facebook, França e Grigoletto (2018, p. 43-44) interpretam que, nesse ambiente, não há algo equivalente a um censor e, como este posto está livre, o sujeito-usuário tem a ilusão de que pode, ele mesmo, ocupar esse lugar. Na rede *TikTok*, esse mesmo mecanismo é percebido repetidamente, e nas SDs analisadas isso se torna gritante: a feminilidade é trazida de maneira quase doutrinária por Bruna Ferrari, tendo em vista as condições impostas na FD em que se inscreve o seu discurso para que uma mulher seja ou não feminina.

3.2 A produção de diferentes efeitos de sentido no discurso conservador: análise de diferentes materialidades significantes

A noção de materialidade significante refere-se às diferentes formas materiais que carregam e expressam o significado no âmbito do discurso, podendo ser

verbais, visuais, audiovisuais ou de outras naturezas, e cada uma delas possui características específicas que contribuem para a constituição do sentido discursivo. A relação entre diferentes materialidades possibilita a produção de sentidos em movimento, muitas vezes marcada por incompletudes e contrastes que são essenciais para a compreensão da dinâmica do funcionamento do discurso. A partir disso, é possível afirmar que materialidade significante é a forma concreta (visual, verbal, auditiva…) na qual o significado se manifesta, sendo fundamental na análise discursiva para entender como o sentido é produzido, circula e se transforma na materialidade discursiva.

Dentro desse âmbito, é preciso considerar a contradição que reside nas materialidades significantes: as diferentes formas de expressão supracitadas não se complementam de maneira harmoniosa, mas, muitas vezes, entram em tensão ou conflito entre si. Essa contradição é fundamental para a dinâmica do discurso, pois ela evidencia a incompletude, a oposição ou a resistência presentes nas formas materiais de manifestação do significado.

> Não temos materialidades que se complementam, mas que se relacionam pela contradição, cada uma fazendo trabalhar a incompletude da outra. Ou seja, a imbricação material se dá pela incompletude constitutiva da linguagem, em suas diferentes formas materiais. Na remissão de uma materialidade a outra, a não saturação funcionando na interpretação permite que novos sentidos sejam reclamados, num movimento de constante demanda (Lagazzi, 2009, p. 68 *apud* Costa Carneiro, 2023, p. 28).

Nas publicações do *TikTok*, coexistem diferentes materialidades discursivas entre o verbal e o não-verbal, o que engloba imagens, movimentos, cores, som/música, ritmo, luz e sombra *etc*. No *corpus* deste trabalho, especificamente, são consideradas essas várias materialidades de maneira que se complementam na constituição de discursos, essencialmente estruturados por essas diferentes linguagens, efeito que funciona de maneira estrutural nas publicações analisadas.

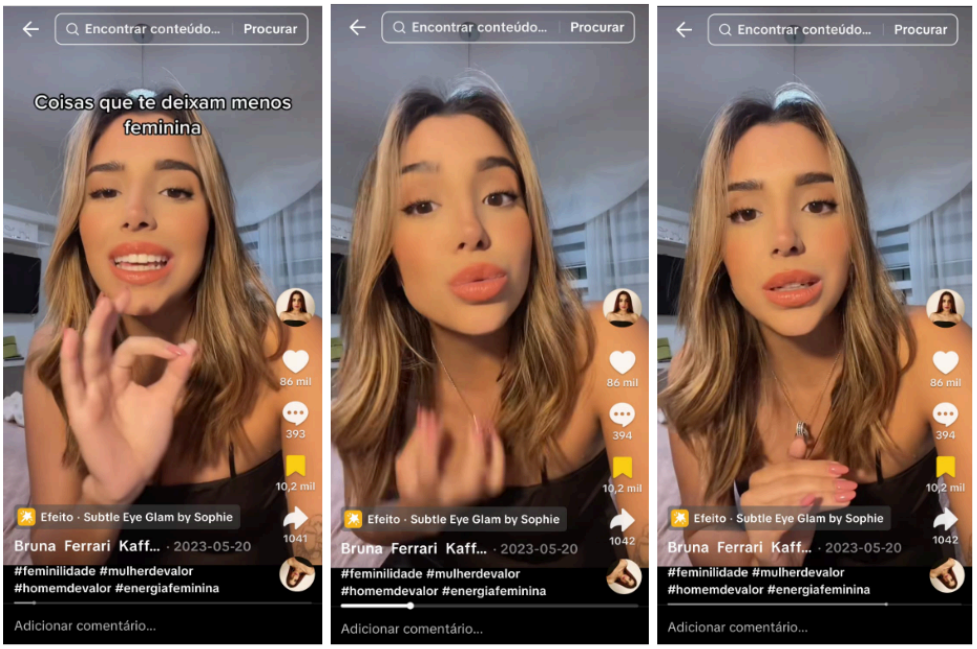
Ao longo de todas as publicações que compõem o *corpus* de análise, a influenciadora Bruna Ferrari aborda o “ser feminina” enquanto tenta mostrar, pelas imagens dos vídeos, uma espécie de exemplo dessa feminilidade, de maneira que as materialidades discursivas se complementam. Ao mostrar sempre o cabelo alinhado, uma maquiagem leve, as unhas feitas e falar pausadamente, a influenciadora tem por objetivo concretizar o que defende em seu discurso: a feminilidade e o valor da mulher atrelados a esses aspectos físicos e ao que é apresentado verbalmente.

Ao mesmo tempo, evidencia-se, nas publicações, a contradição já indicada por Pêcheux (2014), visto que, apesar de, pela via do imaginário, serem esperadas práticas e discursos mais progressistas de gerações mais novas, isso não necessariamente é concretizado. A contradição em questão também reside nas publicações da influenciadora pelo fato de esta reforçar papéis de gênero e chegar a criticar o feminismo, mas só ser capaz de fazer isso diante das conquistas do movimento. É possível afirmar, então, que é impossível atribuir uma ideologia a cada classe social (Pêcheux, 2014).

3.3 A (re)produção da ideia de feminilidade no discurso conservador

3.3.1 “COISAS QUE TE DEIXAM MENOS FEMININA”

Figura 1 – *Print Screens* de cortes da publicação “Coisas que te deixam menos feminina”



Fonte: A autora, 2025.

Transcrição (Figura 1/SD1):

> Coisas que você faz que te deixa menos feminina. Primeira coisa: querer mandar em tudo. Primeira coisa que você precisa aprender com isso é saber escutar as pessoas. Às vezes a gente precisa ter tanto controle das coisas que a gente acaba sendo muito mandona, muito controladora com tudo e acaba não deixando o parceiro tomar atitudes que ele poderia tomar sozinho. Segunda coisa: reclamar de tudo, viver reclamando. Vai no restaurante, reclama da comida. Vai no shopping, reclama do shopping. Isso cansa todo mundo que tá à sua volta. Uma mulher feminina, ela busca sempre trazer leveza, delicadeza pra vida de todo mundo, é uma pessoa

> que as pessoas gostam de estar perto. Terceira coisa: é uma garota mimada, que não pode escutar um não que já vira a cara, emburra a cara. Uma mulher que busca feminilidade, ser mais feminina, é uma mulher inteligente que sabe que as coisas não precisam ser do jeito dela sempre. E o pior de tudo: que quando começa a brigar começa a gritar muito, gritar, xingar. Uma mulher feminina e sábia sabe conversar, ela sabe ganhar uma discussão só na conversa justamente pelo respeito que isso impõe. Se você quer mais dicas como essa, eu sugiro que você me siga.

No que se refere às estatísticas da publicação em análise, esta apresenta (até o momento de coleta do *corpus* para este trabalho) 545,1 mil visualizações, 86 mil curtidas, 1041 compartilhamentos e foi salva por 10,2 mil contas, sendo assim o material com mais engajamento no *corpus* de análise desta pesquisa.

O ponto inicial que nos chama a atenção na análise da publicação vem com a primeira frase do vídeo: “Coisas que você faz que te deixa menos feminina”, a qual acaba funcionando como um *bait*[7], bastante comum em redes sociais como o *TikTok* para atrair o usuário que está utilizando a plataforma e convidando-o a continuar no vídeo, estratégia então utilizada pela influenciadora para obter engajamento e, consequentemente, a monetização da sua publicação.

Para mais, é possível indagar, ainda sobre a mesma sequência discursiva: se a influenciadora iria apresentar elementos que deixam a mulher menos feminina, isso implica dizer que a mulher está ficando cada vez mais masculina? Partindo deste ponto, é possível considerar então que tudo que vai ser abordado na SD em questão seriam elementos “masculinos” (controlar, reclamar, ser inflexível, xingar). Além disso, a feminilidade parece condicionada ao olhar do outro (do homem, possivelmente), visto que (1) ser muito controladora “atrapalha” as atitudes do parceiro; (2) reclamar cansa todos à volta da mulher; (3) é necessário não se opor a nada que lhe é imposto; (4) xingar e gritar põem o respeito da mulher à prova.

Em *O Segundo Sexo: a experiência vivida*, Beauvoir já dizia o que determinava a feminilidade:

> [...] os homens não gostam de mulher-homem, nem de mulher culta, nem de mulher que sabe o que quer: ousadia demais, cultura, inteligência, caráter, assustam-nos. [...] Ser feminina é mostrar-se imponente, fútil, passiva, dócil. A jovem deverá não somente enfeitar-se, arranjar-se, mas ainda reprimir sua espontaneidade e substituir, a esta, a graça e o encanto estudados que lhe ensinam as mais velhas. Toda afirmação de si própria diminui sua feminilidade e suas probabilidades de sedução (Beauvoir, 1980, p. 73).

---

[7] *Bait* é um termo que se refere a algo criado com a intenção de atrair a atenção, provocar uma reação ou manipular o usuário a responder ou interagir com a publicação em alguma plataforma *on-line*. Funciona muitas vezes como uma isca em discussões online, com o objetivo de engajar pessoas em interações.

Ao mapear o que envolve a feminilidade, Beauvoir (1980) já evidenciava como essa estava condicionada ao olhar masculino (ao afirmar o tipo de mulher que os homens gostam) e em oposição à masculinidade: enquanto o homem é ativo, a mulher é passiva; enquanto o homem é agressivo, a mulher é dócil. Ao se afirmar por meio de controle, reclamações ou se opondo e, assim, “não deixando o parceiro tomar atitudes que ele poderia tomar sozinho”, a mulher estaria assim diminuindo a sua feminilidade e, consequentemente, se está em um relacionamento, diminuindo também a masculinidade do homem por assumir papéis “masculinos”. Dessarte, os traços de identificação no lugar de enunciação “mulher feminina” se referem repetidamente a comportamentos que remetem à passividade e docilidade.

Como diz Zoppi-Fontana (2017, p. 66),

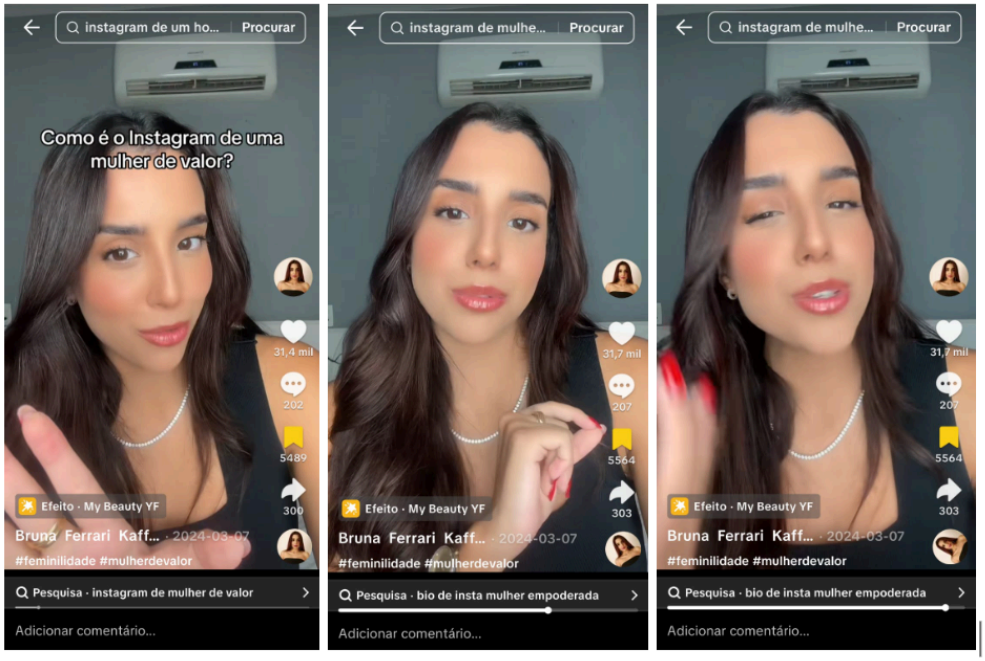
> [...] é a partir desses lugares de enunciação, considerados como uma dimensão das posições-sujeitos e, portanto, do processo de constituição do sujeito em discurso, que se instauram as demandas políticas por reconhecimento e as práticas discursivas de resistência.

Materializam-se, assim, as demandas por reconhecimento apresentadas nas sequências discursivas em análise no presente trabalho: práticas discursivas de resistência a tudo que se afaste de papéis de gênero estabelecidos socialmente. Ao associar feminilidade à passividade e silêncio, o lugar de enunciação “mulher feminina” se opõe ao que aproxima a mulher de quaisquer outros comportamentos.

Diante da citação de Beauvoir (1980, p. 73), faz-se crucial a consideração de que “[...] quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós.” (Orlandi, 2015, p. 33): os discursos em processo sobre a feminilidade são condicionantes linguísticos e determinações históricas para o que se veio depois, nesse caso (SD1), para afirmá-los.

3.3.2 “COMO É O *INSTAGRAM* DE UMA MULHER DE VALOR?”

Figura 2 – *Print Screens* de cortes da publicação “Como é o Instagram de uma mulher de valor?”



Fonte: A autora, 2025.

Transcrição (Figura 2/SD2):

> Como é o Instagram de uma mulher de valor? Vocês sempre me perguntam isso, então eu vim aqui falar. Eu vou dar algumas dicas pra vocês mas, antes de tudo, eu preciso que vocês entendam uma coisa: não existe regra. Se o que eu falar aqui fizer sentido pra você, ótimo, se não fizer continua fazendo. Eu vou falar de uma forma geral, independente se você trabalha com o Instagram ou não. A primeira coisa, e um fator um pouco óbvio, uma mulher de valor não fica expondo seu corpo no Instagram como se fosse um cardápio. Você quer tirar foto da praia mesmo assim, enfim, tira foto com uma saída de praia, né, não precisa tirar foto da bunda. A gente sabe quando a pessoa quer se mostrar e quando ela quer fazer uma fotinha bonita na praia. Outra coisa: mostrar que você é uma pessoa interessante. Mostrar os lugares que você viaja, os livros que você lê, os lugares que você frequenta. Não ficar postando só fotinho no espelho. Concorda que isso não agrega em nada? O terceiro ponto, que é algo importantíssimo: toma cuidado com as pessoas que você segue, isso vai ditar muito a forma como você pensa e também a forma como você quer ser vista. Antes de sair com alguém você quer saber o que aquela pessoa pensa, quais são os valores dela, qual que é a posição política, o que que ela gosta, qual que é a visão de mundo, e a lista de seguindo da pessoa define muito bem isso que eu tô falando. Agora me conta: quais outros atributos vocês colocariam no Instagram de uma mulher de valor? Comenta aí.

Sobre as estatísticas da publicação analisada, esta apresenta (até o momento de coleta do corpus para este trabalho) 364,6 mil visualizações, 31,6 mil curtidas, 300 compartilhamentos e foi salva por 5530 contas.

O ponto inicial que nos chama a atenção ao analisar a SD2 vem com a primeira frase do vídeo: “Como é o Instagram de uma mulher de valor?”, a qual funciona mais uma vez como um *bait*, atraindo o usuário para consumir o seu

conteúdo. O *bait* se estrutura, discursivamente, como um recurso que dispara uma (ou mais de uma) informação ao usuário com o intuito de fazer com que ele tenha interesse em se aprofundar nos assuntos que o título (*bait*) está abordando, prendendo assim a atenção do usuário e convidando-o a consumir o conteúdo que será abordado na postagem. Na publicação em análise, o título funciona como essa isca, o que compõe o *Instagram* de uma "mulher de valor", para que o usuário se identifique ou não com o que será apresentado pela influenciadora. No entanto, diferentemente do vídeo anterior e dos vídeos que ainda serão analisados, este foca em aspectos estéticos que compõem a feminilidade no ambiente virtual do *Instagram*.

Ao elencar os elementos que dariam valor a uma mulher e que podem ser percebidos no *Instagram*, a influenciadora inicia falando sobre não "expor" o corpo, o que pode levar o usuário a entender que o valor da mulher estaria associado ao fato de esta "esconder" o próprio corpo. No entanto, ao analisarmos a composição da discursividade imagética da publicação, é possível perceber que a influenciadora aparece de regata, o que deixa o colo e os braços à mostra. Diante disso, consideram-se dois elementos: (1) tanto o contexto sociocultural no qual ela está inserida, visto que, a depender da prática cultural com a qual Bruna se identificasse, a forma como ela se mostra no vídeo também seria "expor o seu corpo"; quanto (2) remete à ideia de que a mulher deve se mostrar, mas nunca demais.

> Suas virtudes eróticas acham-se integradas na vida social e não devem apresentar-se senão sob esse aspecto bem comportado. Mas é preciso acentuar que a decência não consiste em se vestir com rigoroso recato. Uma mulher que solicita por demais abertamente o desejo do macho é mal vista; mas a que parece repudiá-lo não é muito mais recomendável: pensam que ela quer masculinizar-se, que é uma lésbica; ou singularizar-se: é uma excêntrica; recusando seu papel de objeto, desafia a sociedade: é uma anarquista. Se deseja tão somente não ser notada, cumpre que conserve sua feminilidade. São os costumes que regulamentam o compromisso entre o exibicionismo e o pudor; ora é o colo, ora o tornozelo que a mulher honesta deve esconder; ora a moça tem o direito de acentuar seus encantos a fim de atrair os pretendentes, enquanto a mulher casada renuncia a quaisquer adornos, ora impõem-se às moças toaletes vaporosas, de cores delicadas e corte discreto, enquanto as mais velhas têm direito a vestidos colantes, tecidos pesados de cores vivas, de cortes provocantes (Beauvoir, 1980, p. 298-299).

Dessa forma, o que é apresentado pela influenciadora é a manutenção desse ideal de feminilidade: a mulher pode se mostrar, no entanto, não é determinado o quanto. Ao afirmar "Você quer tirar foto da praia mesmo assim, enfim, tira foto com uma saída de praia, né, não precisa tirar foto da bunda. A gente sabe quando a

pessoa quer se mostrar e quando ela quer fazer uma fotinha bonita na praia", a influenciadora determina o que é aceitável mostrar nas redes sociais. É interessante notar também que, ao afirmar "A gente sabe quando a pessoa quer se mostrar e quando ela quer fazer uma fotinha bonita na praia", o lugar de enunciação "mulher de valor", de onde Bruna fala, parece funcionar aqui como um censor que vai verificar tanto o quanto a mulher se mostra nas fotos que posta em suas redes sociais quanto a intenção das fotos das outras mulheres.

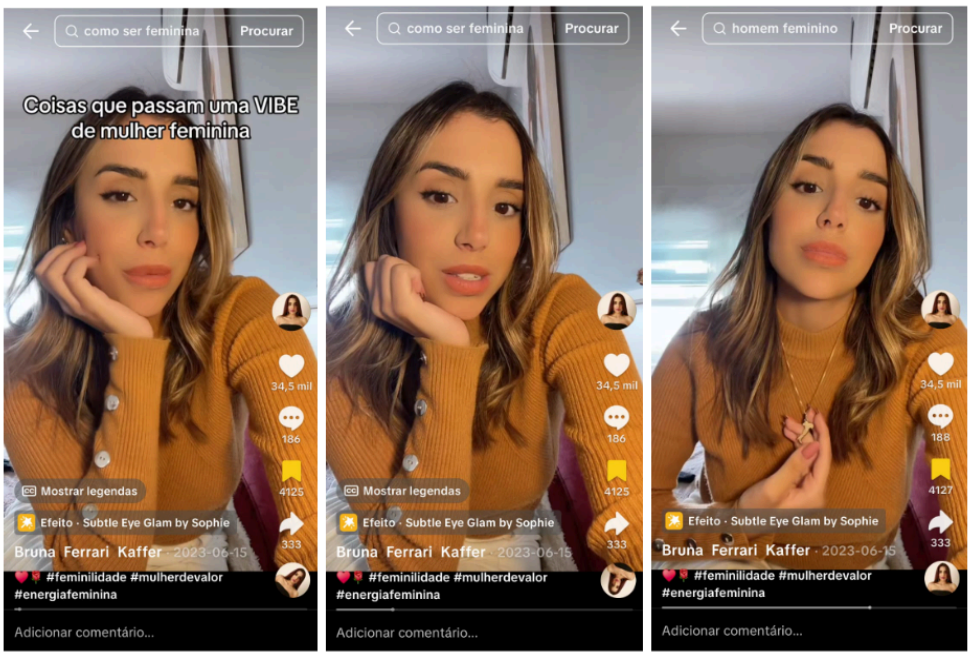
A SD2 apresenta também que a mulher deve postar mais do que apenas fotos de si mesma, defendendo que ela deve "mostrar os lugares que você viaja, os livros que você lê, os lugares que você frequenta". Curiosamente (ou não) não é dito por Bruna que a mulher deve mostrar com o que trabalha, o que estuda ou algum posicionamento político nas redes sociais, ou seja, tudo bem ser mais do que apenas a aparência, desde que a sua inteligência/competência não seja tão evidenciada nas suas redes sociais.

A partir dessa soma de fatores cuidadosamente organizados, é feito o cálculo do valor de uma mulher e como este pode ser feito a partir de fotos em uma rede social: ser bonita, mas não mostrar apenas isso; mostrar-se, mas não muito; ser mais do que um rosto bonito, mas não inteligente demais.

Por fim, temos um *engagement bait* ao fim do vídeo quando a influenciadora estimula o engajamento do público com as últimas frases: "Agora me conta: quais outros atributos vocês colocariam no *Instagram* de uma mulher de valor? Comenta aí". Apesar de a plataforma *TikTok* não pagar aos seus criadores de conteúdo por comentários em suas publicações, ao ter muitos comentários, compartilhamentos e ser salva muitas vezes, a publicação é entendida pela rede social como "relevante", o que faz com que ela passe a ser cada vez mais sugerida na página "Para Você" para outros usuários. Isso faz com que ainda mais pessoas visualizem o vídeo do criador (o que é de fato monetizado pelo *TikTok*). Dessa forma, ao pedir para que os usuários comentem o seu vídeo, a influenciadora acaba tendo o vídeo monetizado indiretamente.

3.3.3 "COISAS QUE PASSAM UMA VIBE DE MULHER FEMININA"

Figura 3 – Print Screens de cortes da publicação "Coisas que passam uma VIBE de mulher feminina"



Fonte: A autora, 2025.

Transcrição (Figura 3/SD3):

> Coisas que passam uma vibe de mulher feminina. E se você ainda não me segue, clica no mais. A primeira coisa que passa o ar de mulher feminina é a forma, o tom de voz como essa mulher fala. Se você busca isso em primeiro lugar, até porque ninguém é obrigado a nada, esse vídeo é só pra quem busca ser mais feminina. Então, a mulher que busca isso, ela precisa treinar o tom de voz dela pra que ela não saia gritando, falando muito alto, chamando muita atenção dessa maneira. Uma mulher feminina, ela é mais plena, ela fala com mais calma, ela fala num tom mais baixo. Outra coisa que passa um ar de mulher mais feminina é ter acessórios delicados: um brinquinho mais delicado, não aqueles brincos enormes, um colarzinho mais delicado, olha só, ou aqueles colares ponto de luz, sabe? E uma outra coisa que passa um ar de mulher mais feminina é você treinar a sua gentileza, ser gentil com as pessoas ao seu redor. Gentileza e educação é a peça chave pra uma mulher que busca mais feminilidade na vida delas.

No que concerne às estatísticas da publicação, esta apresenta (até o momento de coleta do corpus para este trabalho) 321,7 mil visualizações, 34,5 mil curtidas, 333 compartilhamentos e foi salva por 4126 contas na plataforma *TikTok*.

Mais uma vez, é feito um cálculo em tom doutrinário da performance feminina: são incorporados elementos como tom e ritmo de voz, acessórios delicados e gentileza como traços de identificação da feminilidade.

> Para ser graciosa, ela [a menina] deverá reprimir seus movimentos espontâneos; pedem-lhe que não tome atitudes de menino, proíbem-lhe exercícios violentos, brigas: em suma, incitam-na a tornar-se, como as mais velhas, uma serva e um ídolo (Beauvoir, 1980, p. 23).

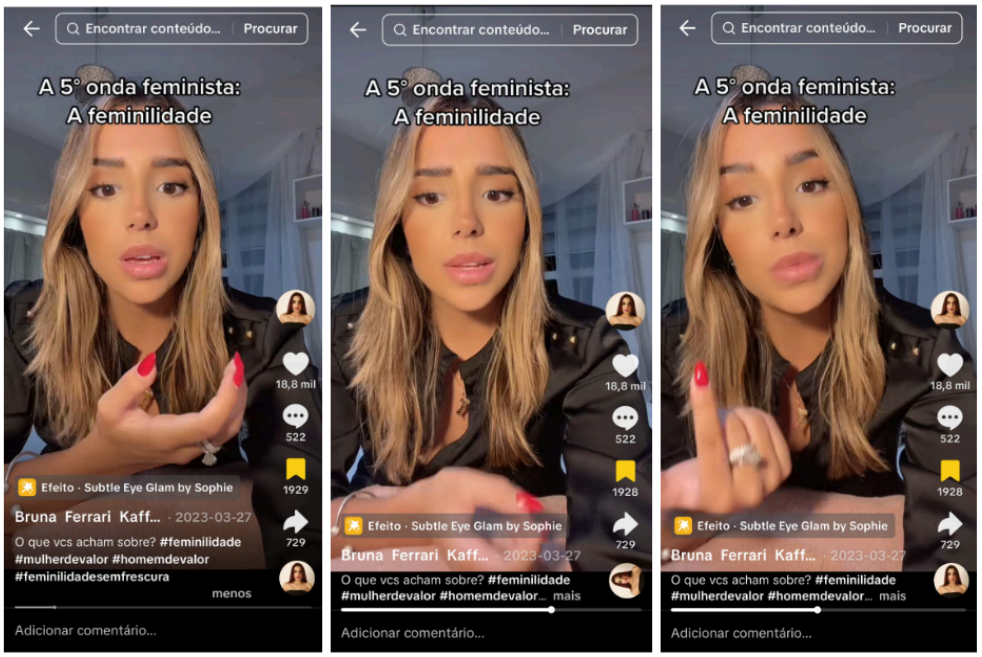
Novamente, pode-se colocar todos os elementos mencionados como opostos ao que seria masculino, ou seja, a cada comportamento que se distancie do que foi apresentado pela influenciadora, a mulher estaria se tornando masculina. A cada item elencado como condicionante para a feminilidade, torna-se mais palpável a consideração emblemática de Beauvoir (1980, p. 9) de que “Não se nasce mulher, torna-se mulher”: aprende-se a se comportar e a se regular, e isso se mantém nos enunciados das SDs analisadas.

Para mais, é interessante retomar o que envolve a ideia de gentileza no fim da SD3: se ser gentil é uma característica da mulher feminina, todo e qualquer indivíduo que não se identifique como uma mulher feminina não pode ser gentil ou, também, a falta de gentileza poderia ser associada, mais uma vez ,à masculinidade.

3.4 O silenciamento do movimento feminista por meio da relação-tensão entre a defesa da feminilidade e o empoderamento feminino

3.4.1 “A 5º ONDA FEMINISTA: A FEMINILIDADE”

Figura 4 – *Print Screens* de cortes da publicação “A 5º onda feminista: A feminilidade”



Fonte: A autora, 2025.

Transcrição (Figura 4/SD4):

> A 5ª onda do feminismo tá chegando, e na verdade vai ser um contra-movimento: muitas mulheres feministas nunca quiseram ser iguais

> aos homens e sim superiores a eles e vem uma onda de mulheres agora cansando desse movimento. As mulheres que pregam exageradamente o feminismo elas se tornaram inimigas das mulheres que querem ter uma família, até porque o feminismo tá destruindo a família tradicional e as mulheres que têm esse desejo de ter uma família, de encontrar um parceiro de vida, tá entendendo e querendo buscar cada vez mais sobre feminilidade. E feminilidade não é a mulher bobinha, que é submissa ao homem, e sim é a mulher que é independente, que ela transmite beleza, encantamento, e que que busca um homem de valor porque ela sabe o seu valor. E essas mulheres entenderam a dinâmica natural do homem e da mulher. Além disso, essas mulheres entenderam que além de tudo isso elas precisam e são independentes. Elas sabem que elas podem tudo, inclusive aumentar a masculinidade do seu homem sem se rebaixar. A feminilidade tá chegando com o intuito de fazer com que as mulheres sejam femininas, sejam mulheres na sua essência. Elas entendem que homens e mulheres são diferentes biologicamente. Essas mulheres sabem que elas são muito melhores do que os homens em muitos aspectos e que os homens também são melhores em outros aspectos. Elas entendem que existe uma grande diferença nos dos papéis do homem e da mulher e sabem que elas vão liderar tudo o que elas quiserem sendo feminina, cuidando da sua família, querendo ter uma família e podendo ter essa vontade genuína.

Sobre as estatísticas da publicação acima, esta apresenta (até o momento de coleta do *corpus* para este trabalho) 116,6 mil visualizações, 18,8 mil curtidas, 729 compartilhamentos e foi salva por 1929 contas na plataforma *TikTok*. Mais uma vez, esta é também uma publicação que foi monetizada pela criadora de conteúdo.

Ao realizarmos a leitura da transcrição acima, o início da sequência discursiva já chama a atenção pela afirmação de que uma nova onda do feminismo será um "contra-movimento": a influenciadora assume os saberes do feminismo para se opor a estes. A partir disso, questiona-se: esse discurso estaria nas bases do feminismo? hooks (2020, p. 17) diz que

> [...] para compreender o feminismo, uma pessoa precisa necessariamente compreender o sexismo. Como todas e todos defensores das políticas feministas sabem, a maioria das pessoas não entende o sexismo ou, se entende, pensa que ele não é um problema. Uma multidão pensa que o feminismo é sempre e apenas uma questão de mulheres em busca de serem iguais aos homens. E a grande maioria desse pessoal pensa que feminismo é anti-homem.

Com a evolução do movimento, têm-se hoje ramificações dele que visam dar visibilidade a diferentes demandas de mulheres que estão inseridas em diferentes contextos de raça e classe, no entanto, o feminismo parte de um mesmo ponto de partida: chama de feminismo "[...] um movimento para acabar com sexismo, exploração sexista e opressão" (hooks [1952] 2020, p. 13).

Ao fazermos uma recapitulação da história do movimento feminista até hoje, este foi/é dividido em diferentes momentos (chamados ondas) que tiveram/têm

objetivos diferentes de acordo com o que foi conquistado e o que resta ser conquistado perante o domínio do patriarcado. Contudo, é importante frisar que hoje vivemos a 4ª onda do movimento feminista, o qual tem tratado principalmente sobre pautas relacionadas a "[...] corpo e identidade, englobando a questão trans e gordofobia, bem como as questões de violência sexual (estupros coletivos, assédio em transportes públicos)" (Medeiros, 2020, p. 30).

Diante disso, é curioso que a influenciadora apresente a existência de uma nova onda feminista, a qual ainda não foi anunciada e/ou percebida, e ainda mais que esta seja um "contra-movimento" que busque retomar valores essencialistas de gênero, especialmente diante de tudo que já foi e é defendido pelo movimento até hoje. Assim sendo, o que é apresentado na SD4 surge muito mais como uma crítica ao feminismo do que como uma ramificação dele. O funcionamento discursivo nesse lugar de enunciação, de "mulher feminina", funciona então convocando o feminismo para negá-lo, e não para com ele se identificar.

O silêncio (Orlandi, 2007) é uma dimensão fundamental do sentido que vai além da simples ausência de fala, sendo compreendido como uma força constitutiva e fundante do discurso e da comunicação. Orlandi (2007) define o silêncio como uma condição expressiva e constitutiva da linguagem, que está presente antes e além dela, sendo assim uma matriz fundamental do sentido. Já o silenciamento, também definido pela autora e que também está inserido dentro desse campo, está imerso em uma dimensão política, sendo uma forma de silêncio que envolve o ato de "tirar" a palavra ou exercer controle sobre o que é dito ou deixado de dizer. O silenciamento é, então, relacionado às práticas de opressão e resistência e pode ser observado em diferentes contextos sociais, sendo visto não apenas como uma ausência de fala, mas como uma ação que impõe limites ao discurso.

Destaca-se, na SD4, um silenciamento do movimento feminista: ao apresentar uma suposta nova onda do feminismo que busca o "ser feminina", a SD4 mostra um apagamento da luta do movimento feminista. Percebe-se então um silenciamento sobre a opressão sofrida pelas mulheres diante de uma sociedade patriarcal e sobre questões de gênero de maneira geral. Ao ocultar termos e palavras, a SD4 mostra como os discursos são práticas de saber-poder e como estes colaboram para a constituição de subjetividades e de condutas, dando visibilidade a um elemento e apagando outro.

> Teria então chegado o momento de considerar esses fatos de discurso não mais simplesmente sob seu aspecto linguístico mas, de certa forma, como jogos (“games”), jogos estratégicos, de ação e de reação, de pergunta e de resposta, de dominação e de esquiva, como também de luta (Foucault, 2009, p. 9 *apud* Rovai, 2023, p. 28).

A partir do imaginário que se tem sobre o feminismo e considerando a inscrição ideológica da influenciadora, é sugerido então na SD4 que *feminismo* e *feminilidade* são coisas diferentes, estando as mulheres feministas “contra” os homens e a família, enquanto a feminilidade está associada à formação de uma família, a encontrar um parceiro (é importante ressaltar que esse parceiro é um homem, ou seja, mulheres que não sejam heterossexuais não poderiam ser femininas), que seja independente (apesar de não ficar explícito o que isso indicaria) e que transmita “beleza e encantamento”.

Outro ponto importante da SD analisada é como a feminilidade é “aumentar a masculinidade do homem”, ou seja, os elementos mencionados andam lado a lado. No entanto, apesar de a influenciadora não deixar claro como a mulher deve aumentar a masculinidade do homem, ela descreve comportamentos que devem ser seguidos pela mulher: transmitir beleza e encantamento, querer uma família e cuidar dela, ser independente (mas, novamente, não fica explícito a que tipo de independência ela se refere) e compreender os supostos papéis do homem e da mulher. Em nenhum momento na sequência discursiva, é dito o que o homem pode fazer para aumentar a própria masculinidade, o que configura isso como uma prática condicionada à mulher unicamente.

Para mais, é defendido na SD4 que as mulheres femininas compreendem a dinâmica *natural* do homem e da mulher, sugerindo a existência de uma essência feminina e masculina, condicionando o comportamento humano a uma questão biológica e ao binarismo de gênero. Faz-se essencial a constatação de que o que é tratado como evidência, ao longo da sequência analisada, pode ser considerado absurdo se partisse de outro lugar de enunciação, assim, “[...] a evidência e o absurdo são primos, primos carnais” (Pêcheux, 2019, p. 324). No entanto, é nevrálgico pontuar:

> A humanidade não é uma espécie animal: é uma realidade histórica. [...] Assim, a mulher não poderia ser considerada apenas um organismo sexuado: entre os dados biológicos só têm importância os que assumem, na ação, um valor concreto; a consciência que a mulher adquire de si mesma não é definida unicamente pela sexualidade. Ela reflete uma situação que depende da estrutura econômica da sociedade, estrutura que traduz o grau

> de evolução técnica a que chegou a humanidade (Beauvoir, 1980, p. 73 *apud* Medeiros, 2020, p. 28).

Se o fator biológico é condicionante para o comportamento humano, é possível pensar em uma espécie de predestinação do que é ser homem e do que é ser mulher. No entanto, não está dito se esse funcionamento discursivo teria fundamento em um discurso religioso ou biologicista. Dentro do discurso religioso, em especial do Cristianismo, os papéis de gênero (e certos comportamentos associados a cada um deles, dentro de ideia binária de gênero) são constantemente acionados como se fossem destinos óbvios, o que se percebe na SD4. No entanto, diferentemente do que diz a religião e do discurso biologicista da influenciadora, Beauvoir (1980, p. 21) defende que "[...] a feminilidade que caracterizará essencialmente a mulher "feminina" é um traço que se desenvolve nela desde os primeiros anos. Mas é um erro pretender que se trata de um dado biológico: na verdade, é um destino que lhe é imposto por seus educadores e pela sociedade".

Diante disso, ao considerar que o discurso é uma construção de um sujeito determinado pela ideologia e pelo inconsciente, só é possível compreender o fazer discursivo a partir da compreensão das contradições que determinam o sujeito (Magalhães; Mariani, 2010, p. 406). Assim, o que é materializado na SD4 é o processamento de determinações sociais dentro de uma sociedade patriarcal, funcionando como um mecanismo de perpetuação de papéis de gênero e de ideais conservadores. A subordinação do sujeito a práticas ideológicas se mantém, mesmo que esta aconteça de maneiras diferentes, pois é recebido de forma singular, integrando a estruturação do inconsciente (Magalhães; Mariani, 2010).

Por fim, é essencial considerar que há, na SD4, uma espécie de busca por empoderamento por parte de Bruna, ao se apropriar do movimento feminista, realizando um silenciamento do seu objetivo principal, como mencionado, e subvertendo-o, pois, ao dizer que o movimento feminista agora se volta para o fortalecimento da feminilidade e para o reforço dos papéis de gênero, mulheres que se identifiquem com esse discurso também serão feministas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de este não ser o alvo principal deste trabalho, é interessante que sejam considerados os perfis socioeconômico, de gênero e de raça da influenciadora

cujas SDs foram analisadas, tendo em vista que todos esses elementos são também responsáveis pela formação da subjetividade que assujeita o indivíduo (Pêcheux, 2014). Não é possível afirmar que, se fossem analisadas as sequências discursivas das publicações de alguma influenciadora que apresentasse outras características (físicas, sociais, econômicas, de gênero e de raça), mesmo que tratando da mesma temática, se estas seriam iguais ou teriam as mesmas motivações. É fundamental considerar que a análise do discurso não parte do estudo

> [...] de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente de informação (Orlandi, 2015, p. 19).

Pode-se observar, assim, a interpelação ideológica do sujeito cujas publicações foram observadas e como as realidades históricas e particularizadas dos valores no sujeito são tidos como naturais da sua subjetivação, quando na verdade estas são resultados dos movimentos e dos aparelhos de socialização (Corrêa; Tilio, 2023, p. 5).

Diante do exposto, o presente trabalho aponta para a ideia de que, nas publicações analisadas da influenciadora em questão, predominam os saberes de uma formação discursiva patriarcal, a qual funciona como um ente regulador, determinando o que é responsável por compor a feminilidade.

Mais uma vez, nota-se a ilusão de liberdade defendida por Pêcheux (2014), visto que, ao afirmar o que define uma mulher feminina, a influenciadora é tomada por um efeito de liberdade plena, o qual é ainda mais impulsionado no contexto virtual, repetindo rituais sem se dar conta de que está reproduzindo um discurso machista. Apesar das diversas conquistas do movimento feminista, tendo em vista as diferentes formas que a ideologia patriarcal é capaz de tomar na nossa sociedade, isso não significa estar imune aos efeitos ainda reminiscentes do patriarcado.

É necessário o reconhecimento de que as práticas linguísticas também podem funcionar “[...] a serviço da ideologia patriarcal. Por a língua ser um fenômeno social, ela reflete também a ideologia dominante que atravessa seus sujeitos” (Medeiros, 2020, p. 21). Isto se materializa nas sequências discursivas analisadas, as quais apresentam o funcionamento de mecanismos sociais, construídos

historicamente, em discursos sobre a mulher e, principalmente, como esta tem o seu lugar definido pelo patriarcado.

O trabalho mostra, portanto, que discursos que se pautam no conservadorismo acerca da figura feminina não são idiossincráticos de homens, mas são o "[...] resultado discursivo das engrenagens e funcionamentos de discursos que representam uma ideologia dominante" (Medeiros, 2020, p. 23) e que, assim, podem ser proferidos por mulheres jovens, mesmo que isso não seja esperado pela via do imaginário.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, G. Evangélicos e a Nova Direita no Brasil: os discursos conservadores do "neocalvinismo" e as interlocuções com a política. **Revista Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 101-117, 2018. Disponível em: https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/12428. Acesso em: 15 mar. 2025.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo:** a experiência vivida. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, [1949] 1980.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo:** fatos e mitos. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, [1949] 1970. Disponível em: https://we.riseup.net/assets/127566/Beauvoir%2C+Simone+O+Segundo+Sexo+vol+1.pdf. Acesso em: 11 jul. 2025.

BRAZ, L. M. N. **Mulheres e a ultradireita:** pautando o gênero no Brasil de Bolsonaro. Tese (Doutorado em Ciência Política). Disponível em: https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/22796/2/Tese%20-%20La%c3%ads%20M%c3%bcller%20Napole%c3%a3o%20Braz%20-%202023%20-%20Completa.pdf. Acesso em: 9 jul. 2025.

COLET, D. S.; MOZZATO, A. R. "Nativos digitais": características atribuídas por gestores à Geração Z. **Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 8, n. 2, p. 25-40, jul. 2019. Disponível em: https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/5020. Acesso em: 24 mar. 2025.

CORRÊA, G. B.; TILIO, R. **Feminilidade no *site* Escola de Princesas:** análise do discurso do gênero como ideologia. Disponível em: https://www.scielo.br/j/cpa/a/87QdD4KtcYqZxzcMyvKkMpP/?lang=pt&format=pdf. Acesso em: 11 jul. 2025.

COSTA CARNEIRO, T. C. **VENDER-SE(R) NO GRINDR:** efeitos da inscrição do sujeito no discurso da mercantilização do corpo masculino. 2023. Dissertação (Mestrado em Letras) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

FRANÇA, T. A.; GRIGOLETTO, E. Imagens do/no espaço virtual: sobre as condições de produção do discurso de ódio no facebook. *In*: SILVA, F. V.; ABREU, K. F. (orgs.). **O império do digital:** teoria, análise e ensino. São Carlos: Pedro & João Editores, 2018. p. 33-56. Disponível em: https://glinet.ufersa.edu.br/wp-content/uploads/sites/212/2021/03/2018-SILVA-ABREU-O_Imperio_do_digital_E-book.pdf#page=34. Acesso em: 24 jul. 2025.

GRIGOLETTO, E. Sou mulher de verdade, empoderada, feminina: a identificação de gênero entre os engodos ideológico e tecnológico. **Leitura**, Maceió, n. 69, maio/ago. 2021. p. 187-205. Disponível em: https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/11264/8613. Acesso em: 4 fev. 2025.

hooks, b. **O feminismo é para todo mundo:** políticas arrebatadoras. 13. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Feventos.uece.br%2Fsiseventos%2FprocessaEvento%2Fevento%2FdownloadArquivo.jsf%3Bjsessionid%3D1A960EA0070E0FEF1380130FD08C12EC%3FnomeArquivo%3D678-03062021-193913.pdf%26diretorio%3Ddocumentos%26id%3D678%26contexto%3Dciclodedebatesfeminismo2021&psig=AOvVaw0AFzILLVwATbW0OqijRhiH&ust=1752954363684000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAcQr5oMahcKEwjopYODlseOAxUAAAAAHQAAAAAQBA. Acesso em: 18 jul. 2025.

hooks, b. **TEORIA FEMINISTA:** da margem ao centro. 1984. Disponível em: https://pdfcoffee.com/qdownload/teoria-feminista-da-margem-ao-centro-bell-hooks-pdf-free.html. Acesso em: 18 jul. 2025.

KARHAWI, I. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, n. 17, p. 138-160. dez. 2023. Disponível em: https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Influencers-creators-e-posts-Proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

LAGAZZI, S. O recorte significante na memória. Apresentação no III SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso, UFRGS, Porto Alegre, 2007. *In*: **O Discurso na Contemporaneidade:** Materialidades e Fronteiras. INDURSKY, F., FERREIRA, M. C. L. & MITTMANN, S. (orgs.). São Carlos, Claraluz, 2009.

MAGALHÃES, B; MARIANI, B. PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO: IDEOLOGIA E INCONSCIENTE. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, SC, v. 10, n. 2, p. 391-408, maio/ago. 2010.

MEDEIROS, A. D. D. **“MAS PELO FATO DE PODER TER SEMPRE ESTADO OCULTO QUANDO TERÁ SIDO O ÓBVIO”:** uma análise do discurso das publicações dos Organismos Governamentais de Políticas para as Mulheres sobre violência contra a mulher. 2020. Tese (Doutorado em Letras) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020. Disponível em:

https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/39029/1/TESE%20Alisson%20Di%c3%aago%20Dias%20de%20Medeiros.pdf. Acesso em: 17 jul. 2025.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso:** Princípios & Procedimentos. 12. ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. Análise Automática do Discurso (AAD-69). *In*: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 2014. p. 59-158.

PÊCHEUX, M. Formações ideológicas, aparelhos ideológicos de Estado, formações discursivas. *In*: OLIVEIRA, G. A.; NOGUEIRA, L. (orgs.). **Encontros na análise de discurso:** efeitos de sentidos entre continentes. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2019. p. 307-325.

RENNÓ, L.; CABELLO, A. As bases do Lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n. 74, p. 39-60, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0102-69092010000300003. Acesso em: 18 jul. 2025.

ROVAI, M. G. O. O silenciamento de gênero: a palavra que subverte. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 43, n. 94, p. 17-39, 2023. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbh/a/9jRWH4rYZ9N9GStHX6nNnsS/?lang=pt&format=pdf. Acesso em: 27 jul. 2025.

VALENTE, J. A economia dos sites de redes sociais: um mercado exemplo de monopólios digitais. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE REDES SOCIAIS, I., 2017, Évora. **Atas** [...] Évora: Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais, 2017. p. 275-300. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ana-Balao-2/publication/322477536_AS_DINAMICAS_DAS_RELACOES_ENTRE_OS_MUNICIPIOS_DO_ALTO_ALENTEJO/links/5a5a537c0f7e9b5fb388b087/AS-DINAMICAS-DAS-RELACOES-ENTRE-OS-MUNICIPIOS-DO-ALTO-ALENTEJO.pdf#page=276. Acesso em: 17 mar. 2025.

ZOPPI-FONTANA, M. G. “Lugar de fala”: enunciação, subjetivação, resistência. **Revista Conexão Letras**, Porto Alegre, v. 12, n. 18, p. 36-71, 2017. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/conexaoletras/article/view/79457/46458. Acesso em: 29 jul. 2025.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à vida, que tem me dado tanto.

Aos meus pais, *Martoni Sobral* e *Ana Lúcia Morais*, esses estonteantes seres de quem eu recebi o nome e o sopro da vida. Obrigada por sempre terem me motivado e me encorajado em tudo que eu me propus a fazer. Obrigada por terem enchido a nossa casa de amor, cores, livros, filmes e música. Enquanto me guiavam nesses maravilhosos 25 anos, não sei se perceberam que tudo que eu queria era ser como vocês. Obrigada, mainha e painho, vocês são minha grande inspiração.

Aos meus irmãos, *Caio Sobral* e *Flávio Sobral*, que me ensinam tanto. Vocês são muito especiais na minha vida.

Às mulheres da minha família, as quais me ensinaram desde muito cedo a falar e estar no mundo. Vocês foram um grande motivador para a produção deste trabalho. Em especial, agradeço às minhas avós: *Teresa Morais* e *Madeline Galvão*. Obrigada, voinha *Teresa*, pelo carinho e interesses compartilhados de tanto tempo. Obrigada, voinha *Madele*, pelo apoio à minha autonomia desde criança. Obrigada por ser esse exemplo de uma mulher das letras para mim.

A *Renan Cavalcanti*, meu amor e amigo. Obrigada por me apoiar tanto e me incentivar em tudo que eu faço. Obrigada pela paciência e pelo carinho. Obrigada por todos os cuidados comigo, principalmente no fim da minha graduação. Se foi mais leve, foi por sua causa.

Aos meus amigos de graduação, *Brendha Rubi*, *Emilly Amorim*, *Glória Carvalho*, *Luiza Perez*, *Thiago Moura* e *Vanessa Gameiro*, pelas conversas sem fim, pelos cafés, pelas leituras e opiniões partilhadas. Eu não esperava que, especialmente ao fim do curso, eu estaria cercada de tantos amigos. Obrigada por terem trazido tanto colorido à minha graduação.

Às minhas amigas *Beatriz Moraes*, *Isabela Othon*, *Letícia Dourado* e *Maria Luiza Didier*, pela compreensão das minhas ausências e pelo incansável apoio à minha carreira e às minhas decisões ao longo dos últimos anos. É muito mais fácil passear pela vida quando tenho vocês para dividi-la comigo.

À *Professora Evandra Grigoletto*, sem a qual esse trabalho não seria possível. Muito obrigada pela disponibilidade, pelas pontuações e pelas indicações de leitura. Agradeço (e sei que a comunidade científica também) por todos os seus escritos que

muito me ensinam e que foram essenciais para o desenvolvimento deste artigo. Obrigada por ousar se revoltar e me mostrar que isso também era possível.

À *Professora Camila Lucena*, pela disponibilidade e tempo dedicados ao meu trabalho. Muito obrigada por contribuir para a minha formação e para a presente pesquisa.

Em especial, agradeço ao *Professor Thiago Costa Carneiro*, que muito pacientemente me deu os rumos que eu precisava. Obrigada por todas as pontuações, pelas leituras, pelas observações sempre tão atentas e que me deram a confiança que eu precisava para esse trabalho. Muito obrigada!