

O DISCURSO DE BELEZA DE DIGITAL INFLUENCERS: EMPODERAMENTO OU OPRESSÃO?

LEMOS^I, Bruna Nubile Maynard
FAVARETO^{II}, Ariane da Silva
IMBRIZI^{III}, Jaquelina Maria

Resumo

Com a popularização da internet e das redes sociais surgem: novas configurações políticas, formas de comunicação e processos de subjetivação. Geralmente, a rede mundial de comunicação é democrática, possibilitando que grupos historicamente excluídos da mídia tradicional criem e divulguem seu conteúdo, visibilizando suas narrativas. Ressalta-se o fato de a internet estar inserida na sociedade capitalista, reproduzindo valores e estruturas de dominação característicos desse modo de produção. Assim, o objetivo do artigo é analisar aspectos de opressão e empoderamento feminino – e sua coexistência – em discursos específicos postados no *YouTube* que versam sobre os temas da beleza, da indústria de cosméticos e da moda. Para isso, dois vídeos foram selecionados e o método utilizado para analisá-los foi o das intervenções psicanalíticas clínico-políticas. Conclui-se que aspectos opressores encontrados nos discursos *online* estão alinhados com a reafirmação de valores de consumo e do patriarcado, enquanto o conteúdo empoderador está vinculado à inclusão e à visibilização de grupos fora dos padrões estéticos e heteronormativos inseridos nos espaços de poder.

1

Palavras-chave: Internet; Mulheres; Empoderamento; Heteronormatividade; LGBTQIA+.

BEAUTY DISCOURSE OF DIGITAL INFLUENCERS: EMPOWERMENT OR OPPRESSION

Abstract

Due to the popularization of the internet and social networks: new political configurations, forms of communication and processes of subjectivation arise. Generally, the global communication network is democratic, allowing groups historically excluded from traditional media to create and disseminate their content, making their narratives visible. It's important to highlight the fact that the internet is inserted in a capitalist society, reproducing values and structures of domination characteristic of this mode of production. Thus, the aim of the article is to analyze aspects of female oppression and empowerment – and their coexistence – in specific speeches posted on YouTube that deal with the themes of beauty, the cosmetics industry and fashion. With this predicament in mind, two videos were selected, and the method used to analyze them was that of Clinical-Political Psychoanalytic Interventions. This article concludes that oppressive aspects found in online discourses are aligned with the reaffirmation of consumer values and patriarchy, while the empowering content is linked to the inclusion and visibility of groups outside the aesthetic and heteronormative standards inserted in spaces of power.

Keywords: Internet; Women; Empowerment; Heteronormativity; LGBTQIA+.

EL DISCURSO DE BELLEZA DE LOS INFLUENCERS DIGITALES: ¿EMPODERAMIENTO U OPRESIÓN?

Resumen

Con la popularización de la internet y las redes sociales surgen: nuevas configuraciones políticas, formas de comunicación y procesos de subjetivación. Generalmente, la red de comunicación global es democrática, permitiendo que grupos históricamente excluidos de los medios tradicionales creen y difundan sus contenidos, haciendo visibles sus narrativas. Se destaca que la internet se inserta en la sociedad capitalista, reproduciendo valores y estructuras de dominación propias de este modo de producción. Por consiguiente, el objetivo del artículo es analizar aspectos de la opresión y el empoderamiento femenino – y su coexistencia – en discursos específicos publicados en YouTube que tratan los temas de la belleza, de la industria cosmética y de la moda. Para tal, se seleccionaron dos videos y el método utilizado para analizarlos fue el de las Intervenciones Psicoanalíticas Clínico-Políticas. Se concluye que los aspectos opresivos que se encuentran en los discursos online están alineados con la reafirmación de los valores de consumo y del patriarcado, mientras que el contenido empoderador está vinculado a la inclusión y visibilización de grupos fuera de los estándares estéticos y heteronormativos insertos en espacios de poder.

2

Palabras-clave: Internet; Mujeres; Empoderamiento; Heteronormatividad; LGBTQIA +.

INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo emerge em um contexto político no qual a internet assume um lugar decisivo no que diz respeito à disseminação de informações, tomadas de decisões e formação de opiniões. Trata-se de uma tecnologia disruptiva frente aos aparelhos utilizados anteriormente como a televisão e o telefone, por exemplo. Neste sentido, surge um novo espaço social de interação, de discussão e de entretenimento que vem adquirindo importância cada vez maior. Redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Blogs* passaram a ser espaços nos quais a produção e disseminação de ideias têm tido expressão central no debate político atual. Ou seja, estão sendo produzidas, com a internet, novas sociabilidades nas quais a forma de lidar com o tempo, com a divisão casa-trabalho e com a concepção de sujeito está sendo modificada.

O objetivo do artigo é analisar aspectos de opressão e empoderamento feminino – e sua coexistência – em discursos específicos postados no *YouTube* que versam sobre os temas da beleza, indústria de cosméticos e moda. Nesta análise, priorizamos o debate sobre a

perpetuação de padrões estéticos faciais e corporais por meio das mídias sociais e o modo como se faz a manutenção da opressão de algumas mulheres consumidoras desses espaços virtuais, tendo como contraponto o fato de que as mídias sociais também podem ser um canal empoderador para mulheres.

O texto foi dividido em quatro partes. Na primeira delas é apresentado o lugar que as marcas e a publicidade ocupam na sociedade para assim pensar como elas atravessam as subjetividades, considerando as novas configurações que a internet e as mídias sociais possibilitam. Na segunda parte, passa-se a discutir sobre as bases dos discursos existentes no espaço online, principalmente nos *blogs* citados, além de especificar como e quem são os seus enunciadores. Na terceira parte, apresentam-se os critérios para a escolha de dois vídeos de mulheres blogueiras, uma dentro e outra fora dos padrões estéticos de beleza e heteronormatividade, cujos discursos foram analisados por meio dos aportes das Intervenções Psicanalíticas Clínico-Políticas (Rosa, 2015), com vistas a explicitar “a articulação do sujeito com o desejo, o gozo e a dimensão dos laços sociais como laços discursivos” (Rosa, 2015, p. 29). Na quarta parte, são tecidas algumas considerações finais que evidenciam que aspectos opressores encontrados nos discursos *online* que estão alinhados com a reafirmação de valores de consumo e do patriarcado, enquanto o conteúdo empoderador está vinculado à inclusão e à visibilização de grupos fora dos padrões estéticos e heteronormativos inseridos nos espaços de poder.

3

ESPAÇOS ONLINE: NOVAS INTERAÇÕES?

De acordo com Fontenelle (2002), o que caracteriza a contemporaneidade é a precariedade da memória, das relações interpessoais e das experiências cotidianas. Como modo de compensação ao desvanecimento das lembranças, há a necessidade de criar suportes exteriores, ou seja, a construção de dispositivos que configuram relações pautadas no que é visto, mostrado e validado pelo outro. A internet potencializa essa dinâmica posto que muitas interações são empobrecidas e reduzidas ao fato de que determinada postagem foi visualizada e curtida. De acordo com a lógica apresentada pela autora, há o desejo de validar essas vivências por meio da exposição da imagem do usuário. As marcas publicitárias se apropriam dessa dinâmica ao apresentar o consumo como uma forma de dar conta da necessidade de permanência e de identidade. A contradição habita no fato de que o consumismo implica em descartabilidade exacerbada de imagens, ideias e produtos, de modo em que essa busca se torna cíclica e retroalimentada por esse processo.

Debord (1997) caracteriza “a sociedade do espetáculo” como aquela em que as relações sociais são mediadas por imagens e o sentido da visão é o mais estimulado nos processos constitutivos do sujeito em detrimento dos outros: o tato, o olfato, a audição etc. Kehl (2004) expõe como o espetáculo e as mídias atravessam os processos de subjetivação de

nossa sociedade de modo a produzir em massa o individualismo e solipsismo dependentes do olhar e da aprovação do outro. A existência e a visibilidade se dão perante o reconhecimento do outro, do espetáculo e do consumo e, quase sempre, estão moduladas por valores vinculados aos ideais de beleza e ao acúmulo de mercadorias inerentes aos ditames da sociedade capitalista. No que se refere aos processos de subjetivação, Debord (1997, p. 24) afirma que, “quanto mais ele [o espectador] contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende a própria existência e o próprio desejo”. Nesse sentido, o narcisismo como fenômeno cultural e social está relacionado a certo esvaziamento do mundo interno sustentado na valorização do olhar do outro para obter a “aprovação que ele precisa para validar sua autoestima” (Lasch, 1979, p. 69). Ou seja, a visibilidade tem um valor social e há um gozo em ver e ser visto. Assim, o acesso a sua própria imagem não se dá somente pelo real, mas também pelo espelho do Outro (Lemos, 2018).

A pulsão escópica é um conceito psicanalítico proposto por Freud (1905/2006), que se refere a uma das pulsões parciais. Ele está relacionado ao prazer e à satisfação obtidos por meio dos processos do ato de olhar e do ser visto: voyeurismo e exibicionismo compõem polos opostos que se complementam inconscientemente no desenvolvimento psicosexual do sujeito. Assim como afirma o nosso cancionista popular, Caetano Veloso, “narciso acha feio o que não é espelho”.

Por outro lado, é o jornalista Christopher Lasch (1979) quem postula, na década de 1970, as bases nas quais se estruturam a cultura do narcisismo. Se o narcisismo primário se refere à uma etapa na qual o sujeito não se diferencia do mundo externo, não há ainda distinção entre o Eu-prazer e o Eu-realidade. Nesta etapa o bebê experimenta um ideal de completude e se sente onipotente frente às suas próprias demandas. É diante das suas experiências que o bebê poderá distinguir as excitações internas dos estímulos do mundo externo. Mas sempre haverá a tentativa de se reaver este estado de completude plena diante do desamparo suscitado pela divisão e quebra do ideal de completude. Assim, o sujeito se angustia com a sua condição de desamparo e busca nos objetos externos modos de se satisfazer e escapar do sofrimento. Considerando que no modo de produção capitalista muitos destes objetos estão associados com a mercadoria e, por sua vez, com o valor de troca que iguala todos (sujeito e objetos) a coisas, há também a coisificação das relações humanas.

Assim, a formação das idealizações a perseguir são saídas que o sujeito encontra para procurar sanar o referido desamparo. Os ideais vinculados aos padrões estéticos e aos corpos magros cujos interesses reduzem o espaço psíquico dos sujeitos, parecem substituir os ideais vinculados às lutas coletivas que visavam o bem comum e potencializavam as forças instituintes. Ao atualizar o pensamento de Karl Marx que afirma que no sistema capitalista: mais importante do que o ser é o ter, na contemporaneidade, Debord (1997) afirma que mais importante do que o ter é o parecer ter. O consumo de produtos e o dinheiro são os ideais

que pautam a cultura do narcisismo e a sociedade do espetáculo. O sujeito de direito e desejos é transformado em sujeito consumidor de mercadorias.

No contexto do narcisismo, a pulsão escópica está ligada ao desejo de se ver refletido e de obter prazer ao contemplar a própria imagem, o que está relacionado à formação do Eu e aos processos de identificação. No que diz respeito às redes sociais, a pulsão escópica pode estar presente de diversas maneiras: as pessoas têm a oportunidade de compartilhar imagens de si mesmas, receber curtidas e comentários pelo que foi compartilhado, o que pode alimentar o desejo de ser visto e reconhecido. A possibilidade de visualizar e observar a vida de outras pessoas também é mobilizada pela pulsão escópica, de forma a poder se apresentar de acordo com o Ideal de sujeito vendido pelos meios de comunicação de massa (Lemos, 2018) atrelados à lógica da mercadoria.

O espelho no qual o sujeito se vê é o Outro e, certamente, são as respostas desse Outro que podem se ver refletidas nos ‘perfis’ do ciberespaço. (Lemos, 2018, p. 180). A ampliação do olhar e da aprovação dos semelhantes proveniente das redes sociais oferece a ilusão de maximizar a autoconfiança dos sujeitos usuários dos dispositivos (Lemos, 2018).

No espaço *online*, fazem-se presentes discursos direcionados às mulheres, que vão desde o incentivo ao consumo de produtos e de ideais que buscam atender à necessidade de aprovação ante a padrões impostos pela sociedade, com objetivo de validar a sua autoconfiança, até um movimento de empoderamento em que o fato de olhar para si mesma possa fazer com que o olhar dos outros perca a força e não seja mais determinante em suas atitudes. A coexistência dessas duas vias na dinâmica da internet representa uma estrutura na qual os discursos em questão produzem e reproduzem preceitos da sociedade que transmitem “explícita e implicitamente valores e ideologias próprias do momento histórico e do contexto cultural no qual foram produzidos” (Imbrizi & Rosa, 2019, p. 284).

Assim, antes de passar para a análise dos vídeos elencados, utilizando os aportes das Intervenções Psicanalíticas Clínico-Políticas, torna-se necessário explicitar os conceitos de empoderamento e opressão para que seja possível categorizar os discursos prevalentes das *digital influencers* selecionadas.

EMPODERAMENTO E OPRESSÃO

O conceito de “empoderamento” pode ser entendido como um processo de fortalecimento de capacidades individuais e coletivas e vem sendo incorporado pelos movimentos feministas nas últimas décadas, assumindo especificidades do que se entende por “empoderamento feminino” (Fagundes, 2017).

O movimento feminista pode ser caracterizado por meio das ondas que dão origem a determinadas demandas que surgem num espaço geográfico específico de um contexto histórico determinado e vão tomando corpo até atingir vários países. A primeira onda é

marcada pela reivindicação do direito das mulheres ao voto, com início na Inglaterra, e vai angariando novas adeptas pelo mundo e se mesclando a outras demandas locais. A segunda onda não traz uma pauta específica, mas trata de compreender o porquê da permanência de desigualdades entre homens e mulheres, persistindo mesmo em lugares onde a legislação já falava sobre igualdade de gênero. Buscava-se, então, entender as causas da subordinação. Demandas específicas dos movimentos negro e LGBTQIA+ marcam a emergência de uma terceira onda feminista em que são questionados os padrões dominantes de representação marcadas pelo pensamento decolonial (Favareto, 2019). A possibilidade e o crescimento da militância feminina *online*, vislumbradas em campanhas internacionais que utilizaram *hashtags* específicas para tratar de temas como a violência contra as mulheres, como por exemplo a campanha “*me too*”, configuram o que algumas autoras (Hollanda, 2018) vêm chamando de quarta onda feminista, como também a inclusão de certo devir das mulheridades desejantes que incluem as transsexuais, pessoas efeminadas e a desconstrução de discursos binários (Rodrigues, 2022).

Pode-se dizer que em cada um destes momentos históricos, as mulheres buscavam acessar formas de poder com o objetivo de diminuir a assimetria entre os gêneros. Com origem na língua inglesa, “*empowerment*” significa, de maneira geral, dotar alguém de poder para que haja igualdade de condições. No caso, dotar-se de poder implica ter acesso a recursos materiais, intelectuais e ideológicos. Para Carvalho (2004), há duas perspectivas para essa expressão. No “*empowerment psicológico*” os discursos dizem respeito a mudanças individuais, de “um sentimento de maior controle sobre a própria vida” (Carvalho, 2004, p. 1090). Trata-se de um sentimento de empoderamento e ao sentimento de autoestima individual que não implica em aspectos sociais e coletivos.

Em contraposição ao “*empowerment psicológico*”, o autor defende o “*empowerment comunitário*” como um caminho mais coerente com as políticas de fato empoderadoras. É a concepção coletiva de empoderamento a qual considera que o poder é distribuído de forma desigual na sociedade. Assim, lutar coletivamente por empoderamento é buscar uma redistribuição deste poder. Trata-se de um projeto de transformação social. Dessa forma, essa perspectiva não nega a dimensão singular existente nesse processo, mas entende que o processo de empoderamento envolve questões coletivas.

A concepção de empoderamento está relacionada à superação das consequências objetivas e subjetivas da pobreza. Foram Gita Sen e Caren Grown que introduziram o conceito de empoderamento nos debates feministas, em 1988, em sua obra “*Desarrollo, crisis y enfoques alternativos: Perspectivas de la mujer en el tercer mundo*”, para a Conferência de Nairóbi (Abelin & Signorini, 2016). Ainda nesse período, educadoras feministas definiram metas que incluíam trazer para o debate o ponto de vista das mulheres. Demonstraram que a categoria gênero é socialmente construída e apontaram o papel de classe, raça, religião e cultura nesse constructo, além de criarem coletivamente uma alternativa às relações de gênero existentes. Dessa forma, o empoderamento feminino tende a desafiar a ideologia

patriarcal, buscando a transformação das estruturas e das instituições que reforçam e perpetuam a discriminação de gênero nos mais diversos âmbitos: na família, na religião, nos sistemas e nas práticas de saúde, nas leis, nas instituições governamentais, no sistema econômico etc.

Portanto, em função da distribuição desigual de poder na sociedade, há hierarquias sociais. Ou seja, há grupos sociais que têm maior acesso a recursos materiais e intelectuais em detrimento de outros. Para entender e identificar esses grupos, há diferentes categorias de análise que objetivam validar, orientar, estudar e compreender a interação entre duas ou mais formas de subordinação. Algumas das categorias que marcam tais hierarquias e suas intersecções são: gênero, classe, orientação sexual, localização geográfica e raça (Piscitelli, 2012). Os sujeitos pertencentes a estes grupos, apesar de terem experiências singulares, dividem uma história coletiva em comum e, portanto, compartilham de realidades similares. Neste sentido, Djamila Ribeiro (2019) introduz o conceito de “lugar de fala” que considera a localização social dos sujeitos em cada uma das categorias elencadas e nos diferentes pontos de vista possíveis para se proferir um discurso. Ou seja, para analisar um discurso, é necessário reconhecer as condições de constituição grupal no qual ele está inserido. Logo, o lugar de fala diz respeito ao lugar social de quem profere o discurso e as implicações políticas desta localização. Para as intervenções psicanalíticas clínico-políticas trata-se também de considerar as implicações inconscientes do sujeito no discurso, nas enunciações e nos enunciados. Haveria um modo de responder dos sujeitos às interpelações dos discursos ideológicos que reproduzem modelos estéticos inalcançáveis que desencadeariam a dimensão sociopolítica do sofrimento? Se o conceito de “lugar de fala” nos auxilia na compreensão de que para além do discurso proferido, quem o profere também deve ser considerado na análise, a psicanálise, por sua vez, nos alerta para certo lugar de escuta ocupado pelo psicanalista que estaria atento para os efeitos subjetivos das interpelações do discurso midiático direcionadas para as mulheres. Ou seja, um discurso que oprime ao impor a heteronormatividade compulsória, os atributos sociais vinculados ao feminino e padrões de beleza que jamais serão atingidos.

Da mesma maneira que o empoderamento feminino deve concentrar ações que levem em consideração a estrutura da sociedade, o conceito de opressão só pode ser entendido com base nessa mesma estrutura. Ou seja, a “opressão” está sendo conceituada em oposição, como antônimo de empoderamento, e que, muitas vezes, são polos opostos que se complementam e representam a lógica inconsciente. Desse modo, ao tratar de opressão vislumbra-se a destituição e a privação das mulheres aos recursos materiais e intelectuais. Compreendendo que a relação empoderamento-opressão se dá no âmbito social e coletivo, o discurso opressor é aquele que contribui para a manutenção da estrutura hierarquizada tal como ela está posta no *status quo*.

Para além do discurso binário, Butler (2003) afirma que a própria organização sexual como ela se apresenta na atualidade é uma forma de opressão, considerando que se espera que sujeitos exercitem sua sexualidade dentro de padrões de gêneros preestabelecidos. Ao

se falar da condição feminina, assume-se um conjunto de características que são cobradas das mulheres, como feminilidade e maternidade, que as encarceram em limitadas possibilidades de existência. Neste artigo, observamos como estes aspectos estão presentes nos discursos das *youtubers*.

MÉTODO

Foram selecionados dois vídeos do *YouTube* que se localizam na interface entre internet, publicidade e militância *online*. Os critérios de inclusão e exclusão foram os de vídeos que abordam a temática “publicidade na internet” produzidos e protagonizados por mulheres que apresentassem as seguintes características: 1) conteúdo relacionado à delimitação de algum padrão estético; e 2) conteúdo crítico aos padrões de beleza e à indústria da moda. Desta forma, os vídeos foram escolhidos com base em seus conteúdos e nos discursos adotados pelas *youtubers*. A partir deste crivo, optou-se por um vídeo em que há a presença de uma *digital influencer* dentro dos padrões estéticos heteronormativos, pertencente ao meio publicitário e que discorre sobre militância *online* e política. Em contraposição, foi analisado outro vídeo em que uma *youtuber* militante LGBTQIA+ se insere em uma campanha publicitária de uma marca tradicional de maquiagem. Essa escolha foi feita com o intuito de compreender como sucedeu a inserção de um campo político sob o outro e como se deu essa via de mão dupla.

Para a análise do material audiovisual escolhido foi utilizado o método das Intervenções Psicanalíticas Clínico-Políticas que se refere à análise da posição do sujeito no discurso em suas relações com as imagens que aparecem nesses vídeos (Imbrizi & Rosa, 2019).

Este método desafia a estrutura social e é transgressora aos valores capitalistas e patriarcais, de modo a exercer uma psicanálise implicada e extramuros que convida o psicanalista a ocupar o lugar de quem evita a neutralidade e se posiciona ética e politicamente diante dos desafios de seu tempo. Trata-se de uma intervenção atenta às forças instituídas e instituintes¹ presentes nos discursos, de modo a enfatizar a implicação ética das práticas e dos sujeitos imersos em determinado contexto sociopolítico. “O que está em jogo são os lugares do sujeito no discurso, na relação do sujeito com a instituição, com o instituído e o instituinte” (Rosa, 2004, p. 3). Ou seja, é um método que intervém nas capturas do sujeito “pela maquinaria do poder” (Rosa, 2015, p. 30) e suas formas de resistência de modo a ressaltar a dinâmica das relações de opressão e o modo como elas se organizam, nos aparecem e nos implicam subjetivamente.

¹ Para essa abordagem, o instituído refere-se àquilo que está estabelecido, estruturado ou normatizado em um determinado contexto social. Por outro lado, o instituinte diz respeito ao aspecto dinâmico, criativo e transformador, que permite a emergência de novas formas de pensar, sentir e agir, rompendo com as estruturas estabelecidas. Trata-se de um processo de criação, transformação e ruptura com o instituído e, por isso, considerado “normal”.

Podemos pensar as Intervenções Psicanalíticas Clínico-políticas em três dimensões: a subjetiva, a social e a institucional. No que se refere à dimensão subjetiva, trata-se de localizar a forma como o sujeito é enredado nas relações de poder. Ou seja, o sujeito do inconsciente é interpelado pelo discurso ideológico e se sente forçado a responder seja positiva, seja negativamente a ele. Alguns destes discursos podem considerar o sujeito como objeto e como coisa. No que se refere à dimensão social, atenta-se, portanto, à dimensão política dos discursos, identificando aquilo que é instituído e está a serviço do pensamento hegemônico. Trata-se de desconstruir os valores cristalizados visando a elaboração de uma outra narrativa, inventiva e por isso instituinte, cujo objetivo é o de questionar o discurso patriarcal que visa oprimir as mulheres. Portanto, é importante dar visibilidade a proposituras mais inclusivas e democráticas nas quais caibam as diversidades. No que se relaciona à dimensão institucional, o fundamental é publicizar e discutir os resultados de pesquisas e artigos científicos que explicitam a dimensão sociopolítica do sofrimento que se refere ao fato de como as mulheres, e os seres humanos, são produtos de narrativas e de discursos que moldam suas formas de ser e agir atreladas ao cenário competitivo da sociedade capitalista: o *ranking* da mais bela, a mais magra etc. Ao utilizar tal abordagem, foram observados nos discursos o modo como as narradoras dos vídeos criticam ou compactuam com o discurso mercadológico da indústria da moda e estética direcionados às mulheres na sociedade contemporânea, questionando ou aderindo aos padrões de beleza impostos, opressores e que causam sofrimento às mulheres, além de discutir o tensionamento e, por conseguinte, o sofrimento e as angústias que emergem desse processo.

9

Para a realização da análise, apoiada nas intervenções psicanalíticas clínico-política, foi necessário, primeiramente, olhar para as histórias de vida e o percurso construído na internet das *youtubers*, em que se buscou compreender a partir de suas trajetórias, qual o lugar social de tais discursos e como estavam sendo produzidos e replicados. A partir daí foram destacados os trechos relacionados aos aspectos de opressão e empoderamento no que concerne aos padrões de beleza que foram emanados das duas *digital influencers*.

O VÍDEO DE UMA YOUTUBER MILITANTE LGBTQIA+

O vídeo intitulado “Sinta o lacre”, pode ser encontrado no canal “Gorda de Boa” produzido pela *youtuber* Jéssica Tauane, que iniciou na internet com o “Canal das Bee”, produto de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação e Multimeios apresentado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Tauane, 2012). O desenvolvimento de sua pesquisa foi motivado pela emergência em se combater situações que levaram outros homossexuais a sofrimentos muito próximos ao que ela vivenciou ao se perceber lésbica numa sociedade pautada por padrões heteronormativos. Assim, o “Canal das Bee” dedica-se principalmente às questões da militância LGBTQIA+, mas também a questões relativas a

outros grupos também excluídos no que diz respeito à visibilidade e à representatividade nos principais espaços midiáticos e políticos da sociedade.

O canal “Gorda de Boa” foi criado em novembro de 2015 e é apresentado apenas por Jéssica Tauane. Nele são abordadas questões sobre a militância que atravessam sua vida, especialmente os constantes ataques gordofóbicos que ela recebia na internet ao divulgar suas fotos. Apesar de se sentir bem com seu corpo, ela entendeu que da mesma forma que mensagens de conteúdo negativo eram enviadas a ela quando se mostrava de biquíni, por exemplo, também poderia acontecer com outras mulheres na mesma situação que a dela. Assim, entende-se pela breve trajetória aqui apresentada que Jessica Tauane vem de uma realidade em que a militância se torna eminente, tanto no que se refere à sua aparência física, quanto à sua sexualidade, ambos destoantes dos padrões estéticos e sexual dominantes. Aqui podemos localizar o poder instituinte do discurso de Tauane.

No vídeo “Sinta o laço” ela fala de sua experiência como garota-propaganda de uma campanha publicitária da marca de maquiagem nacional Avon. A relevância da participação de Jéssica na campanha publicitária se dá pelo fato de ela ser uma mulher fora dos padrões estéticos e midiáticos. O padrão apontado por Tauane se relaciona com o que é levantado por Schucman (2014), em que a mulher branca, magra, loira, de cabelos lisos é considerada esteticamente superior aos outros biotipos. Além disso, há o padrão performático feminino esperado, que envolve o jeito de ser e agir das mulheres: maternal, delicado, vaidoso etc., qualidades que compõem a concepção existente acerca do que é considerado feminino. Assim, Jéssica, que não se identifica com essas características, percebe que está sendo incluída em um novo espaço, podendo trazer sua narrativa a um público para o qual ela se via invisibilizada e mal representada como mulher.

Analisando a forma como a publicidade pode incorporar os discursos militantes, foi possível identificar uma parceria entre uma militante e uma marca, porém, longe de reafirmar padrões dominantes, as propagandas podem trazer à cena grupos excluídos e invisíveis na sociedade, fato importante para a conquista de uma maior visibilidade para a população *gay* e gorda. De outro lado, pode-se considerar a existência de um risco de a militância feminista, negra e LGBTQIA+ poderem ser capturadas pela lógica capitalista e passarem a ser mais um item a ser consumido e descartado, não extinguindo a hierarquia que inferioriza essas populações. Ou seja, mais do que fazer parte de determinada propaganda, a qualidade como o conteúdo é (re)produzido, acompanhado ou não do debate que ela encerra, é essencial para caracterizá-la como inclusiva e empoderadora.

A transformação pela qual a militância LGBTQIA+ luta é pautada na mudança da estrutura hierarquizada vigente, de forma que esses grupos possam ocupar outros espaços, que não os marginalizados, além de quebrar estereótipos, possibilitando novos modos de existência e representação. A principal consequência desse movimento é o protagonismo de sujeitos que vinham sendo regulados, (de)formados e representados por discursos

preconceituosos e heteronormativos, o que já configura uma forma de empoderamento e de inclusão social (Rodrigues, 2008).

Nesse sentido, Rodrigues (2008) aponta que os comerciais que incluem a temática LGBTQIA+ em suas campanhas publicitárias procuram negociar com esse grupo de forma a incluí-lo nos espaços heteronormativos. Tal formatação não implica fazer um rearranjo da configuração de poder. Assim, o fato de a publicidade ter olhado para o público LGBTQIA+ se deu porque esse grupo ganhou algum tipo de visibilidade que não tinha anteriormente. O que pode ter ocorrido devido à percepção das mídias acerca do poder aquisitivo da população homoerótica, que antes não tinha onde aplicar seus recursos financeiros por não se reconhecer nos produtos oferecidos. Além disso, a internet potencializou as discussões sobre o assunto, contribuindo para que esse grupo pudesse ser visto em outros espaços, dando visibilidade às suas narrativas e à sua existência na sociedade.

No vídeo, Jéssica relata a importância de levar sua militância para muitos espaços, inclusive para a publicidade, considerando o lugar privilegiado que estas campanhas publicitárias têm na sociedade. Os espaços midiáticos, apesar de compactuarem com discursos opressores e excludentes, são mídias de comunicação de massa, o que possibilita o acesso a muito mais pessoas que estão em sofrimento que precisam de informação e que podem também compor o movimento LGBTQIA+ na busca por direitos. Juntamente à visibilidade, procuram dar sentido aos seus lugares de fala e seus desejos e atingir o maior número possível de pessoas.

Quando Jéssica enfatiza a potência do espaço *online* para o acolhimento do sofrimento de outras pessoas LGBTQIA+, ela traz à tona a reflexão sobre a dimensão sociopolítica do sofrimento (Rosa, 2015). Trata-se do fato de que o sofrimento pode se manifestar singularmente, mas ele é fruto das condições históricas e sociopolíticas, portanto as intervenções psicanalíticas clínico-políticas precisam incidir na dimensão subjetiva, mas mais do que isso, devem incidir no espaço público e no ambiente cultural que oferecem a sustentação para preconceitos e preceitos heteronormativos. São formas de intervenção que possibilitam a inserção do sujeito, em sua diferença e singularidade, na cultura, nas relações sociais e na esfera política. Assim, para a psicanalista:

Os laços sociais têm seu fundamento na linguagem, mas, a partir desse ponto são laços discursivos, ou seja, materializam-se nos modos de relação em um dado tempo e lugar, pautando a construção da história de cada um, inserida no campo discursivo de seu tempo. (Rosa, 2015, p. 5)

Quando certos grupos sociais são submetidos ao preconceito social, seu poder de expressão é suprimido e silenciado. Isso caracteriza o desamparo discursivo. Por isso, é importante analisar como os eventos sociais, culturais e políticos afetam sujeitos em suas singularidades. Assim, destaca-se a dimensão sociopolítica do sofrimento psíquico

experenciado pela população LGBTQIA+ ao ser apartada das mídias sociais tradicionais, como vinha ocorrendo.

Jéssica mostra e explica que no comercial que visa vender cosméticos da Avon, além dela, há muitos *gays*, negros e negras, transexuais, gordos e gordas. Ademais, todos são militantes e têm algo a dizer para criticar os padrões vigentes na sociedade. Com isso ela enfatiza a potência do comercial, que ultrapassa a questão estética (que já é uma forma de se colocar politicamente), expressando e publicizando as vozes dissonantes desses grupos.

O fato de se tratar de uma campanha publicitária inserida no mercado de cosméticos, competindo por espaço com tantas outras marcas e produtos, trabalha na lógica apontada por Marcuse (1999), para os quais o ideal de liberdade individual de escolha fomenta o consumo de modo que o comprador sinta estar optando por um produto com o qual ele mais se identifica e é representado. O filósofo, contudo, salienta que, independentemente da opção feita, o consumidor sempre sustentará a estrutura capitalista e o sistema de alienação e docilização dos corpos, assim como retroalimentando uma indústria que lucra com a produção de necessidades que não são imprescindíveis – mas que se apresentam como se fossem. Em vista disso, entende-se que o vídeo não questiona a lógica de consumo, embora ocupe brechas empoderadoras dos sujeitos oprimidos pelo sistema capitalista ao permitir que pessoas fora dos padrões heteronormativos ocupem a cena. Neste sentido, em sua forma, o comercial produz uma narrativa instituinte, permitindo representatividade e uma especularidade a se mirar mais próxima das imagens de pessoas ordinárias que são invisibilizadas e excluídas das produções audiovisuais.

Em vários momentos, Jéssica salientou o quanto pertencia a diversos grupos excluídos na sociedade e a principal implicação política do seu discurso tem como objetivo empoderar sujeitos pertencentes a populações cujos padrões não se enquadram nos padrões estéticos e heteronormativos. Além disso, por ser pertencente a estes grupos sociais Jéssica não tinha, tradicionalmente, sua narrativa autorizada nas mídias e na publicidade, o que tem sido modificado a partir do alcance dos seus canais nas redes sociais – visto que está participando de uma campanha publicitária da Avon.

É importante salientar que, em seu discurso, a *youtuber* aponta para uma concepção de empoderamento que considera a dimensão coletiva do processo, procurando romper com formatos preestabelecidos individualizantes e binários de gênero. O trabalho de seu *blog* e de sua militância consiste em potencializar a voz das pessoas pertencentes a grupos que não estão incluídos nos espaços midiáticos e que, com a visibilidade, possam conseguir lutar para mobilizar a estrutura hierarquizada também nos espaços *offline*. Ela reconhece a existência de um padrão de beleza hegemônico e trabalha pela inclusão de outros formatos nas concepções de beleza na mídia. Assim, procura brechas para acessar os recursos que são negados à população LGBTQIA+ para alcançar a inclusão social e a equidade entre os gêneros.

O VÍDEO PRODUZIDO PELO CANAL “PETIT COMITÊ”

O vídeo é produzido por Julia Petit, que sempre esteve ligada ao meio midiático, como modelo, blogueira, produtora musical ou atuante nas agências de publicidade. Ela estudou na faculdade Belas Artes da Espanha, e *design* de joias no Brasil. Em agosto de 2015, Julia criou o canal “Petit Comitê” para falar mais de si mesma, de vários assuntos de seu interesse e fazer entrevistas com convidados. No vídeo selecionado, “Julia Petit e Ly Takai: moda disfarçada de ativismo, estilo próprio, mkt e mais!”, Julia entrevista Ly Takai, atuante na área da publicidade no ramo da moda, mas que tem procurado trabalhar numa perspectiva para repensar o consumo e as marcas.

A entrevista acontece na casa de Júlia e é iniciada com a apresentação da Ly Takai, que trabalha com *branding*. Esse trabalho consiste no desenvolvimento da visão que as pessoas terão da marca ao estabelecerem contato com ela e na delimitação de quais ações são pertinentes para que as possíveis consumidoras se sintam representadas por ela. Isso implica em trabalhar a imagem da marca nas redes sociais.

A entrevistada entende as mídias sociais enquanto espaços em que o consumo é fomentado. Porém, ao mesmo tempo, defende que tais espaços permitem que se façam as críticas sobre consumismo e suas implicações para a sociedade como um todo. No que diz respeito à sua área de atuação, no espaço *online* há brechas para a valorização da costura tradicional e da manufatura, em contraposição ao modelo hegemônico, o *fast fashion*, termo utilizado para se referir às marcas que produzem roupas em massa, a baixíssimo custo (algumas vezes utilizando-se de mão de obra análoga à escrava) e com qualidade para que dure pouco tempo, sendo brevemente descartada. Há um claro paralelo com *fast food*, que segue a mesma lógica de funcionamento.

As *fast* produções são importantes conteúdos com potencial para analisarmos a nossa sociedade. Fontenelle (2002) utiliza a marca *McDonald’s* para pensar a sociedade das imagens na era do simulacro e da descartabilidade. A criação de um museu da marca, que é uma organização muito atual, é uma estratégia de apropriação da necessidade de se dar concretude às experiências vivenciadas em uma sociedade descartável, ao mesmo tempo em que fomenta o consumo e retroalimenta este ciclo. A tendência à dissolução da autoconfiança da mulher é um importante propulsor do consumo exacerbado que está sendo apontado neste artigo. Ou seja, como forma de sanar o desamparo estrutural, as mulheres são incitadas a comprarem produtos de beleza para serem admiradas pelos transeuntes; ao serem vistas poderiam se sentir mais amadas e pertencentes à sua comunidade de destino. Assim, a crítica a esse modelo é um caminho importante para derrubar discursos opressores direcionados às mulheres nas campanhas publicitárias que fomentam esse ciclo vicioso cuja ilusão está no fato de que o consumo excessivo tamponaria o desamparo.

Sobre a utilização do discurso feminista pelas grandes mídias, Ly se posiciona ressaltando a importância de outros corpos comporem estes espaços. Isso ocorre em resposta

das marcas à cobrança de posicionamento das consumidoras. Porém afirma, a partir de sua experiência, o quanto essas ações não se traduzem em mudanças estruturais nas empresas para as quais ela trabalha. Ou seja, não há necessariamente diversidade no quadro de empregados.

O vídeo analisado traz a perspectiva de mulheres que ocupam lugares privilegiados na sociedade e que estão nos espaços de produção de ideias que são difundidas para formar opinião do sujeito transformado em consumidor. No vídeo, é possível identificar uma preocupação por parte das *youtubers* com questões sociais e de inclusão, o que significa que a discussão levantada pelos grupos excluídos atinge os espaços ocupados pelos grupos detentores de poder. Porém, o fato de Julia e Ly não viverem essa realidade produz uma lacuna entre o discurso e a prática cotidiana delas. Isso aparece concretamente na dissonância entre a realidade da maioria das mulheres e o conteúdo da entrevista, o ambiente, a linguagem e as marcas utilizadas por ambas nos outros vídeos/*blogs* em que elas estão à frente.

Embora o consumo e a publicidade tal como seguem se articulando com a sociedade sejam desconstruídos no vídeo, Julia e Ly pouco explicitam a relação de poder estrutural que está imbuída no processo que elas colocam em tela. Apresentam críticas relevantes, porém desenvolvidas superficialmente, dada suas próprias trajetórias. Além disso, tais críticas não levam em consideração a realidade de outras classes sociais menos privilegiadas do que a delas, ao sugerirem marcas de manufatura como solução, por exemplo. Por consequência, é desenvolvido um discurso aplanado, que desconsidera contradições existentes na sociedade.

No vídeo de Julia Petit, há um descolamento entre o discurso e as práticas observadas em seus canais das redes sociais. O que configura uma lacuna que pode ser compreendida em sua localização de classe social que não questiona seus privilégios e pode se referir a grupos dos quais ela não pertence e não conhece as experiências reais vivenciadas por esses sujeitos. Logo, a partir desta análise, é possível compreender como, nestes casos, o lugar de fala das *youtubers* selecionadas ecoou em seus respectivos discursos.

Assim, faz-se necessário olhar para as nuances do empoderamento e da opressão nesse vídeo. Julia e Ly trazem uma discussão que questiona a organização da publicidade na atualidade e abre brechas para a inclusão de outras narrativas no espaço midiático. Porém, não olham para as hierarquias e estruturas de poder produzidas na sociedade e reafirmam discursos opressores quando elitizam a discussão, reproduzindo padrões constantes de suas próprias vivências. Trata-se de vídeos que fazem a manutenção dos estereótipos presentes na sociedade capitalista calcados em padrões estéticos heteronormativos que devem ser criticados nos espaços públicos, pois são fontes disparadoras da dimensão sociopolítica do sofrimento. Trata-se de um exemplo de produção midiática instituída que reproduz os valores da sociedade capitalista, mesmo que por meio de uma enunciação que visa criticá-la.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao identificar nos discursos de dois vídeos selecionados da plataforma *YouTube* aspectos de empoderamento, opressão e a coexistência destes dois elementos, foi possível destacar que os traços opressores encontrados nos discursos *online* estão alinhados com a reafirmação de valores de consumo que perpetuam a lógica de mercado, enquanto o conteúdo empoderador está vinculado à inclusão e à visibilização de grupos excluídos nos espaços de poder e midiáticos.

Vale ressaltar a contradição existente no fato de os discursos empoderadores estarem, de alguma forma, vinculados à lógica de mercado. Para isso, deve-se considerar a conceituação de luta por poder que prevê o acesso dos grupos hierarquicamente inferiores a recursos materiais, intelectuais e ideológicos, na busca de dirimir as assimetrias existentes no que se refere aos direitos sexuais e de serem quem quiserem ser, independentemente do olhar das outras pessoas. Assim, de alguma forma, esses grupos conseguem ter acesso a um importante espaço de sedimentação de ideias na sociedade atual e, conseqüentemente, a uma forma de poder, no caso aqui analisado representado pelos espaços de representação conquistados nas mídias virtuais. No entanto, o discurso empoderador traz consigo a resistência e o desafio às estruturas hierarquizadas estéticas e heteronormativas, de modo a inserir na cena novos modos de subjetivação, enquanto o discurso opressor reafirma formatos preestabelecidos de existência.

Quanto ao método das intervenções psicanalíticas clínico-políticas, foi possível apresentar as suas dimensões subjetivas, sociais e institucionais na perspectiva de criticar e desconstruir discursos hegemônicos vinculados ao patriarcado e à heteronormatividade. A internet pode suscitar empoderamento e opressão contra as mulheres. No caso da opressão, ela transmite narrativas que podem despertar a dimensão sociopolítica do sofrimento: certa inadequação diante dos ideais impostos e o sentimento de humilhação por não estar à altura destes ideais. Há, assim, adesões de algumas mulheres aos discursos pré-formatados que podem suturar, aparentemente, o seu desamparo. No caso do empoderamento, os discursos *online* podem oferecer ferramentas para criticar os ditames do *status quo*, ainda muito vinculado aos atributos de beleza e corpo magro exigidos das mulheres. Como sabemos, é nos espaços públicos e na luta coletiva cotidiana que será possível conviver com o desamparo de modo a construir laços sociais solidários que incluam toda e qualquer diferença de ser e agir no mundo. Como afirmado anteriormente na parte introdutória do artigo, o crescimento e a popularização do uso das mídias virtuais é um fenômeno recente e, assim sendo, há certa dificuldade de pesquisas nas áreas das ciências humanas, em geral, e da psicologia e psicanálise, especificamente, em traduzir os potenciais e os limites desta nova forma de sociabilidade. Por essa razão, não há um distanciamento temporal ou espacial suficientemente relevante para que apoie a organização e a observação dos movimentos e desdobramentos emergentes da inserção da internet no cotidiano da população. Dessa forma,

exercitamos o método das intervenções psicanalíticas clínico-políticas de modo a explicitar as dimensões sociopolíticas do sofrimento que advém dos padrões inalcançáveis de beleza e corpo esbelto que permeiam os discursos midiáticos. Para os psicanalistas fica o desafio de exercerem uma postura crítica e implicada eticamente que denuncie e responsabilize as mídias sociais pelo fomento aos modelos ideais e inexecutáveis que causam sofrimentos nos sujeitos.

Jéssica Tauane (2012) aponta que um canal de vídeos do *YouTube* de duas mulheres lésbicas foi importante para a compreensão do que é ser homossexual numa sociedade heteronormativa. Seguindo o exemplo, ela criou seu próprio canal cujo objetivo é estar em contato com outras pessoas que vivenciam as mesmas situações que ela e, assim, apoiá-las. Do ponto de vista da dimensão institucional, são explícitas as implicações políticas e concretas que reverberam no espaço *offline* por meio das iniciativas de Jéssica na internet que visam o compartilhamento das experiências de pessoas que não são reconhecidas e visibilizadas na sociedade contemporânea. Tal fato é observável no número de acessos e de interações entre ela e as pessoas que entram em contato para compartilhar e requisitar ajuda da militante em relação às dificuldades que sofrem com a homofobia. A *youtuber* mobiliza questões no cotidiano de seus ouvintes, da mesma maneira como o canal que a inspirou a criar o “Canal das Bee” repercutiu em sua própria vida.

Além disso, neste artigo, defendemos a relevância das mídias na constituição subjetiva, na construção da percepção de si mesmo e da concepção de mundo que atravessam as subjetividades na contemporaneidade. Desse modo, a internet emerge como um espaço possível para a produção de narrativas que são historicamente excluídas da mídia tradicional, fato que ecoa na forma como esses grupos amplificam sua voz e são representados na sociedade. Mais do que isso, a inserção desse discurso no espaço publicitário implica novas questões emergentes no espaço *offline* que caminham no sentido da inclusão das narrativas dissonantes e instituintes na lógica de mercado.

A internet está dentro do contexto capitalista e, assim sendo, reproduz valores de consumo e do discurso hegemônico que os sustenta. No entanto, ao democratizar a produção de conteúdo, as mídias *online* possibilitam que novas narrativas sejam viabilizadas nos meios de comunicação de massa, o que é extremamente relevante para o combate à exclusão de grupos marginalizados (Deslandes, 2018). Desse modo, a internet é um lugar privilegiado para a sedimentação e a divulgação de ideias e para a produção de ecos importantes na sociedade. Porém, é insuficiente para atingir os objetivos transformadores propostos pela militância *online* – que é a extinção da estrutura hierarquizada que inferioriza e exclui grupos marginalizados (Ferreira, 2018).

Na análise do segundo vídeo, Petit entrevista Ly Takai, foi possível ressaltar que a lógica de mercado é a todo tempo reproduzida no espaço *online*. Trata-se de um discurso direcionado ao sujeito consumidor e não ao sujeito portador de direitos e desejos. Assim, como afirma Kehl (2004), as imagens produzidas para o consumo passam a ser organizadoras

da vida contemporânea. Já a publicidade “dirige-se ao desejo e responde a ele com mercadorias” (Kehl, 2004, p. 62). Desse modo, convoca todos a uma “pseudoescolha” em relação aos produtos disponíveis: os privilegiados gozam do privilégio de possuir, de ser contemplados pelo discurso publicitário, enquanto os excluídos consomem a identificação e o anseio por meio dessas imagens. Tal dinâmica é muito presente no discurso dos vídeos de Julia Petit, em que produtos elitizados são constantemente apresentados. No vídeo analisado, isso ocorre de forma mais sutil, procurando fazer alianças com a crítica a esse modo de consumo, propondo outras mercadorias como “menos nocivas” à sociedade – por exemplo, a moda *slow fashion*, acessível apenas às camadas mais privilegiadas da sociedade, tanto no que se refere ao valor monetário, quanto à disponibilidade de peças.

Um ponto relevante a ser salientado sobre as questões de gênero e sexualidade nos vídeos é o fato de apenas pessoas de orientação homoerótica serem sexualizadas e grifadas por sua orientação sexual. Jéssica aborda e precisa reafirmar a todo tempo sua orientação homoerótica, enquanto no vídeo e no canal de Júlia Petit – que parece aderir a estética heteronormativa – essa questão não é importante. Isso remete ao que Schucman (2014) diz sobre o fato de os padrões hegemônicos serem naturalizados a ponto de automaticamente se considerar pessoas não heterossexuais como sujeitos sexualizados, providos de alguma questão sobre o sexo, enquanto aqueles cuja sexualidade está dentro da norma são simplesmente o padrão, o natural. Assim, por meio da análise dos vídeos, foi possível constatar como a heteronormatividade e os valores patriarcais que reduzem as mulheres aos padrões estéticos de beleza estão presentes no espaço virtual; e a importância da militância de Tauane para modificar esse panorama: trazendo sua narrativa para os espaços midiáticos que, em última instância, representa uma ferramenta que ascende a possibilidade de empoderamento das pessoas que acompanham o canal.

17

REFERÊNCIAS

Abelin, S. M. P., & Signorini, G. H. (2016). Práticas de empoderamento feminino na América Latina. *Revista de Estudos Sociais*, 56, 80–90. <https://doi.org/10.7440/res56.2016.06>

Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Civilização Brasileira.

Carvalho, S. R. (2004). Os múltiplos sentidos da categoria “empowerment” no projeto de Promoção à Saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, 20(4), 1088–1095. <https://doi.org/10.1590/s0102-311x2004000400024>

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.

Lemos, B. N. M., Favareto, A. S., & Imbrizi, J. M. (2023). O discurso de beleza de digital influencers: empoderamento ou opressão? *PLURAL – Revista de Psicologia UNESP Bauru*, 2, e023005.

Deslandes, S. F. (2018). O ativismo digital e sua contribuição para a descentralização política. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(10), 3133–3136. <https://doi.org/10.1590/1413-812320182310.21122018>

Fagundes, T. C. P. C. (2017). Empoderamento feminino. *Revista Brasileira de Sexualidade Humana*, 28(2), 87–94. <https://doi.org/10.35919/rbsh.v28i2.28>

Favareto, A. S. (2019). *Dinâmicas rurais contemporâneas e configurações sociais de gênero*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro]. <https://tede.ufrjr.br/jspui/handle/jspui/5702>

Ferreira, P. do P. (2018). De promessa de ‘emancipação’ à disseminação do ódio: redes sociais digitais e política. In M. Debieux Rosa, A. Maria Medeiros da Costa & S. Prudente (Eds.), *As escritas do ódio: psicanálise e política*. Fapesp/Escuta.

Fontenelle, I. A. (2002). As marcas do capitalismo: as aporias do sujeito numa cultura descartável. In I. Arruda Fontenelle & G. Schneider Urso (Eds.), *O nome da marca: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável*. FAPESP/ Boitempo.

Freud, S. (2010). *Introdução ao narcisismo: ensaios de metapsicologia e outros textos* (1914-1916). Companhia das Letras.

Freud, S. (2006). Três ensaios sobre a teoria da sexualidade. In S. Freud (Ed.), *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud* (Vol. 6). Imago. (Original publicado em 1905)

Hollanda, H. B. de (2018). *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. Companhia das Letras.

Imbrizi, J. M., & Rosa, M. D. (2019). A desconstrução do discurso sobre trauma em dois filmes de Eastwood: uma contribuição das Intervenções Psicanalíticas Clínico-Políticas. *Ágora: Estudos Em Teoria Psicanalítica*, 22, 280–289. <https://doi.org/10.1590/1809-44142019003003>

Kehl, M. R. (2004). O espetáculo como meio de subjetivação. In E. Bucci & M. Rita Kehl (Eds.), *Videologias: ensaios sobre televisão*. Boitempo.

Lemos, B. N. M., Favareto, A. S., & Imbrizi, J. M. (2023). O discurso de beleza de digital influencers: empoderamento ou opressão? *PLURAL – Revista de Psicologia UNESP Bauru*, 2, e023005.

Lasch, C. (1979). A personalidade narcisista de nossos dias. In C. Lasch, *A Cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio* (pp. 55-78). Imago.

Lemos, P. do P. F. (2018). Entre olho e olhar: o gozo escópico no Facebook. *Affectio Societatis*, 15(28), 169–195. <https://doi.org/10.17533/udea.affs.v15n28a08>

Marcuse, H. (1999). Dialética da civilização. In H Marcuse, *Eros e Civilização* (pp. 83-103). LTC.

Piscitelli, A. (2012). Interseccionalidades, direitos humanos e vítimas. In R. Miskolci & L. Pelúcio (Eds.), *Discursos fora da ordem: sexualidades, saberes e direitos* (pp. 199-226). Annablume.

Ribeiro, D. (2019). *Lugar de fala*. Pólen.

Rodrigues, A. I. (2008). *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <http://hdl.handle.net/10183/13806>

19

Rodrigues, C. (2022, 10 de novembro). *Existe um conceito universal de mulher? Debate a partir de Simone de Beauvoir* [Vídeo] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=trtzmUDmbBU>

Rosa, M. D. (2015). *Psicanálise, política e cultura: a clínica em face da dimensão sócio-política do sofrimento* [Tese de Livre-Docência, Universidade de São Paulo]. <https://psicanalisepolitica.files.wordpress.com/2014/06/psicanc3a1lise-cultura-e-polc3adtica-livre-docencia-maio-2015impresso.pdf>

Schucman, L. V. (2014). Sim, nós somos racistas: estudo psicossocial da branquitude paulistana. *Psicologia & Sociedade*, 26(1), 83–94. <https://doi.org/10.1590/s0102-71822014000100010>

Tauane, J. (2012). *Canal das Bee: O YouTube como plataforma para o ativismo LGBT* [Trabalho de Conclusão de Curso não publicado]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Recebido em: 16/01/2023

Reapresentado em: 05/07/2023

Aprovado em: 05/07/2023

¹ Psicóloga graduada pela Universidade Federal de São Paulo, com especialização em Saúde Mental e Reforma Psiquiátrica: Clínica e Política na Transformação das Práticas pelo Instituto Sedes Sapientiae. Atuação como

acompanhante terapêutica na área de autismo e psicóloga clínica de adultos e adolescentes. E-mail: bruna.nubile@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1477-5811>

^{II} Cientista Social com doutorado pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Pesquisa temas ligados às relações sociais de gênero e seus impactos nas relações de poder. Atua como consultora e assessora para organismos nacionais e internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). E-mail: a.favareto@uol.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-0415>

^{III} Professora Associada III da Universidade Federal de São Paulo - Campus Baixada Santista onde desenvolve atividades na graduação e nos Programas de Pós-graduação Stricto Sensu Ensino em Ciências da Saúde (Modalidade Profissional) e Interdisciplinar em Ciências da Saúde (Mestrado e doutorado acadêmicos). É uma das coordenadoras do Laboratório Inter Campi de Psicanálise, Política, Arte e Sociedade da Unifesp - Baixada Santista e Guarulhos - cadastrado no diretório de Pesquisa do CNPq. E-mail: jaquelina.imbrizi@unifesp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0950-6174>