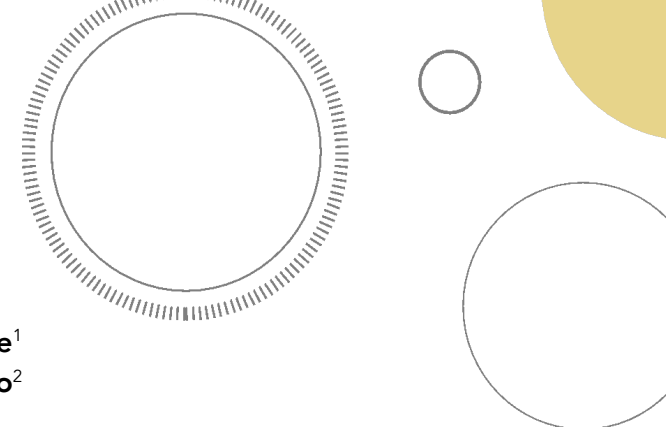


PORNOCULTURA E FEMINISMO: AS SUICIDEGIRLS AO VIVO NO FACEBOOK

Pornculture And Feminism: Suicidegirls Live On Facebook

Pornocultura Y Feminismo: Las Suicidegirls En Vivo En Facebook

Marjuliê Angonese¹
Alex Fernando Teixeira Primo²



Resumo

Este trabalho apresenta reflexões sobre a subjetivação das ideologias feministas e de poder capitalístico nos discursos e performances de modelos SuicideGirls. A partir de análise de discurso realizada com base em vídeos e entrevistas semiestruturadas, foi possível concluir que suas performances estão inseridas em um contexto pornocultural e calcadas no desejo de atuarem como influenciadoras digitais. O estudo revela, ainda, a transformação do feminismo em uma mercadoria pornocultural.

Palavras-chave: Feminismo. Pornocultura. Subjetivação. Performance. Influenciadores digitais.

Abstract

This work presents reflections on the subjectivation of feminist ideologies and capitalistic power in the speeches and performances of SuicideGirls models. From discourse analysis based on videos and semi-structured interviews, it was possible to conclude that their performances are inserted in a pornocultural context and based on the desire to act as digital influencers. The study also reveals the transformation of feminism into a pornocultural commodity.

Keywords: Feminism. Pornculture. Subjectivation. Performance. Digital influencers.

Resumen

Este trabajo presenta reflexiones sobre la subjetivación de las ideologías feministas y el poder capitalista en los discursos y performances de modelos de SuicideGirls. A partir del análisis del discurso de videos y entrevistas semiestructuradas, se pudo concluir que sus performances se insertan en un contexto pornocultural y parten del deseo de actuar como influencers digitales. La investigación también revela la transformación del feminismo en un producto pornocultural.

Palabras-clave: Feminismo. Pornocultura. Subjetivación. Actuación. *influencers* digitales.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. E-mail: marjuleamartini@gmail.com - ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3069-2338>

² Professor Doutor, Linha de Análise de Redes Sociais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. E-mail: alex.primo@gmail.com - ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2848-0301>

Introdução

Em outubro de 2017, mais de 470 mil pessoas pararam suas atividades cotidianas por cerca de cinco minutos para assistir 13 modelos da empresa norte-americana SuicideGirls em um ensaio de fotos de *Halloween* ao vivo pelo Facebook. Elas estão usando lingerie, tiaras que simulam orelhas de coelho, auréolas angelicais ou chapéus de pierrô. Sobre uma grande cama, fazem poses para uma fotografia. O evento reúne, pela internet, o que representaria seis estádios de futebol como o Maracanã³ lotados.

A transmissão descrita acima é apenas uma entre centenas de transmissões ao vivo já realizadas pela empresa SuicideGirls no Facebook. O site traz fotos e vídeos gravados de mulheres nuas e, como este artigo defende teórica e empiricamente, faz parte de um contexto pornocultural cujas dimensões são econômicas, culturais e políticas.

Assim como a pornografia impulsionou o surgimento de praticamente todas as tecnologias digitais (Garlick, 2011), o site SuicideGirls inovou para possibilitar que aqueles que, inicialmente, não querem pagar por conteúdos interativos consigam, mesmo assim, interagir. A partir dessa estratégia, são realizadas transmissões de vídeo ao vivo por *streaming* das modelos do site por mídias digitais, respeitando as regras de censura impostas pelas plataformas. O que este trabalho aponta são quais ideologias permeiam e moldam as subjetivações de modelos SuicideGirls que fizeram transmissões, considerando a estratégia de marketing da empresa e a impossibilidade de que as modelos mostrem órgãos genitais ou mamilos, algo intrínseco ao pornô. Percebe-se, então, a produção de pornografia *soft core* – manifestação ou performance em que não há penetração e/ou ejaculação (Williams, 1989; 2014) – como estratégia de captação de assinantes.

Pode-se compreender que as concepções de autonomia feminina são calcadas justamente nesta que é considerada uma profissão emergente da contemporaneidade: a de influenciador digital. Mas, também, as modelos demonstram, em seu discurso, um

³ Disponível em http://visit.rio/que_fazer/maracana/

conflitante desejo de não terem seus corpos considerados mercadoria pornificada, especialmente pela pressão exercida pelas *pornwars*⁴, fundadas não apenas pelo feminismo, como também por impulsos religiosos.

Metodologia

A metodologia empregada para a realização da pesquisa foi a análise de discurso a partir do proposto por Foucault (2016), Pêcheux (2015) e Orlandi (2015). Foram realizadas quatro entrevistas (amostra por conveniência) semiestruturadas, que, após gravadas, tiveram destacadas as formações discursivas parafrásicas e metafóricas, distinguidas em quatro indicativos ideológicos: o domínio do próprio corpo; as questões econômicas influentes no discurso; o discurso performático do “eu” e a pornificação de si. Depois, cada uma das formações discursivas recebeu apontamentos. Por outra via, foi selecionada a transmissão ao vivo de maior audiência de cada uma das modelos entrevistadas e a gravação deu atenção às performances em que as modelos respondiam a solicitações de usuários do Facebook para que ficassem nuas ou mostrassem partes íntimas.

Depois disso, as formações discursivas foram divididas em três possibilidades de manifestação: ideologia do poder capitalístico, ideologia feminista e feminismo como objeto de consumo capitalístico. Nessa etapa, foram borradas as individualidades das participantes, para que seus discursos fossem reagrupados e colocados sob a luz das teorias mobilizadas por este trabalho, levando em conta, além da contextualização das modelos individualmente, suas características comuns especialmente no que tange as suas posições na engrenagem capitalística.

⁴ Embate entre feministas pró-sexo e o movimento antipornografia iniciado nos EUA na segunda metade do século passado. Uma coalisão entre a igreja puritana, feministas antipornografia e segmentos políticos concluiu que a pornografia é *a própria violência contra as mulheres* e deveria ser banida.

Ideologia do poder capitalístico

A análise de discurso de vídeos e respostas às entrevistas semiestruturadas apontou a presença marcante da ideologia de poder capitalístico⁵ na formação das subjetivações das quatro participantes, bem como da influência – que também provoca pressões nas dobras de subjetivação⁶ – das ideologias feministas.

Nas construções dos discursos analisados, é possível apreender o que Guattari e Rolnik (1996) chamam de produção de subjetividade capitalística a partir de processos de serialização e de identificação coletiva. Uma das participantes fala em “capitalismo do *like*” ao se referir pela busca de seguidores em redes sociais digitais e, dessa forma, resume a situação em que as SuicideGirls estão envolvidas: a pornocultura na qual a contemporaneidade está imersa, conceituada por Attimonelli e Susca (2017). Os autores a definem-na como a pornificação do cotidiano, visível não apenas on-line, mas também na moda, na linguagem e no design até de objetos sem utilidade sexual. A pornocultura gera um novo tipo de ocupação capitalística para pessoas que passam pela crise de identidade detectada por Stuart Hall (2004), em que a sociedade do espetáculo – entendida por Debord (2003) como a mediatização por imagens das relações sociais – transforma o efêmero e o hedonismo do cotidiano em algo vendável. Maffesoli (1996) compreende esse hedonismo como sustentáculo da vida em sociedade, na qual a experiência só é válida se vivida com e para os outros.

Como emerge das entrevistas, as SuicideGirls são ou almejam ser influenciadoras digitais, termo que, segundo Karhawi (2017) se refere a profissionais que têm algum poder sobre decisões de compra, produção de debates e de estilos de vida, gostos e bens culturais.

⁵ Para Guattari e Rolnik (1996), o termo “capitalístico” é tradução da expressão “sistema mundial capitalista-urbano-industrial-patriarcal”, fundado sobre relações de exploração do capital, privado ou estatal.

⁶ Segundo Deleuze (2005), a dobra, área onde se desenvolve a subjetivação, é moldada a partir das pressões dos estratos (as normas, leis e regras, a identidade de gênero pré-concebida, o poder, as convenções sociais etc.). No entanto, assim como é pressionada, ela também pressiona as estruturas, em uma relação recursiva.

Dos discursos das entrevistadas, depreende-se que ser SuicideGirl propicia uma chancela econômica para que, a partir desse “selo”, elas adquiram capital social para serem influenciadoras digitais. A empresa SuicideGirls empresta a elas o poder – aqui compreendido a partir de Foucault (1999) como um jogo caracterizado por correlações de forças – para que atinjam relevância para a publicidade de marcas. Esse pensamento é sintetizado pela seguinte afirmação da participante 1: “o SuicideGirls não te paga um salário, mas ele te abre portas para o mercado de trabalho”.

A atividade principal das SuicideGirls enquanto influenciadoras digitais – mostrar seu corpo pornificado, belo (de acordo com os padrões ocidentais contemporâneos) e modificado – aponta para o *ethos* cunhado por Maffesoli (1996) como ética da estética, em que o banal do cotidiano e os corpos objetificados são exibidos, onipresente e continuamente, de forma teatral, e condiciona maneiras de ser, modos de pensar e estilos de comportamento.

A medida de sucesso a partir do número de seguidores é uma constante nos discursos analisados. A participante 2 afirma: “já consigo parceria com marca, eu posei pra Playboy”, pois tinha, à época da entrevista, 128 mil seguidores no Instagram. Assim, ela indica uma objetificação de seu corpo, pressionado por dispositivos capitalísticos que infligem processos de serialização e identificação coletiva para a manipulação dos indivíduos. Mas, a vontade de saber sobre o sexo – o que, segundo Foucault (2005), seria uma das maiores transgressões do ser humano – acaba servindo à pornocultura como suporte e instrumento.

Apenas uma crítica ao modelo econômico aplicado pelo site SuicideGirls surge dos discursos das participantes em análise, referindo-se à venda de direitos das imagens das modelos para a produção de suvenires. Existe uma acomodação discursiva a respeito da exploração econômica dos corpos das SuicideGirls pela empresa. Em ensaios, a empresa gasta 30 mil dólares por mês, enquanto a receita mensal⁷ superava a casa das centenas de milhares em 2014. Isso reforça a existência de uma pressão capitalística para a transformação da máquina desejante da sexualidade em uma máquina de trabalhar, que acaba por sufocar as possibilidades de expressar revolta, como explicam Guattari e Rolnik (1996).

⁷ <http://www.esquire.com/entertainment/a23778/suicide-girls-missy-suicide-photos/>

Em outras palavras: por um preço irrisório (500 dólares por ensaio fotográfico), vendem sua imagem de nudez *ad aeternum*, sob a promessa de um futuro lucrativo a partir de negócios com outras empresas que dependerá exclusivamente das modelos. Tudo sob a mercantilização de um pretensão (ou suposto) feminismo. Ocorre um processo de opressão capitalística disfarçada de resistência.

De uma forma geral, o discurso presente nas entrevistas semiestruturadas e nos vídeos analisados aponta para o que Guattari e Rolnik (1996) compreendem por economia do desejo, derivada da subjetividade masculina. A participante 2 pontua: “muita gente me reconhece na rua, eu já dei autógrafo, já tirei foto, eu recebo muito presente de marca, muito presente de fã, de seguidor, muita coisa, muita coisa”. Como bem pontua Attwood (2007), as mulheres que aparecem no SuicideGirls podem se tornar microcelebridades, e é o que os discursos apontam como desejo capitalístico das modelos.

Contudo, atinge relevância nos discursos a necessidade das entrevistadas em distanciar o status de SuicideGirl de qualquer atividade pornográfica. Segundo frisa Attwood (2007), o site SuicideGirls atua em um limite enevoado entre a representação sexual e a autorrepresentação, e o comércio é parte da formação identitária da empresa. Mas a autora também afirma que a migração da pornografia para a internet tornou mais difícil a classificação do que é ou não sexo comercial. Um complicador para a análise é o que Attwood (2006) denomina “pornô domesticado”, ou seja, produtos *soft core* que estabelecem novas conexões entre sexo e vida cotidiana, entre sexualidade e consumismo, estilo e moda. Para ela, são conexões que demonstram um caráter pós-feminista e burguês de construção da sexualidade.

Um exemplo é a seguinte formação discursiva da participante 1: “não comparo a pornografia, ou uma atriz pornô, por exemplo, com algo que eu faço, porque o que eu faço são fotos. Tem meninas que fazem *camgirl*⁸. Que fazem fotos mais voltadas para o pornô, mas não é bem o que eu faço com a minha imagem”. Na mesma toada, a participante 2 se refere aos assinantes do site como indivíduos que “realmente gostam de pessoas tatuadas” e a participante 3 diz que o segmento em que o site atua é o de “pessoas modificadas”.

⁸ Mulheres que transmitem seu cotidiano – que pode ser desde a realização de atividades corriqueiras como comer e escovar os dentes, apresentação de performances ou labor artísticos, manifestações pornográficas ou vida em família (Senft, 2008).

A participante 4 diz que “tem muitas meninas que não curtem (a proposta do SuicideGirls) porque tem uma questão de você estar gerando conteúdo para caras machistas, os mesmos que gostam de pornografia, por exemplo”.

Nessa preocupação há, subjacente, uma ideologia capitalística que lhes impulsiona a abafar qualquer menção direta à pornografia. A censura ao pornô (Despentes, 2016)⁹ provocada pelas estruturas de poder que influenciam o inconsciente maquínico – que tende a produzir singularidades subjetivas – está ligada aos processos molares presentes nos discursos das participantes.

No apêndice de Micropolítica – Cartografias do Desejo, Guattari e Rolnik (1996) explicam o conceito relativo a processos molares e moleculares. A ordem molar corresponde às estratificações que delimitam objetos, sujeitos, representações e seus sistemas de referenda; em outras palavras, fazem parte da macroestrutura social. Por sua vez, a ordem molecular é o processo individual de construção do sujeito.

A negação da pornificação de si, que, segundo Baltar e Barreto (2014) é a ideia de que dar-se a ver ao olhar público alheio é desejo, direito e fonte de prazer, está estratificada nas participantes. No entanto, nos discursos das SuicideGirls, emergem conflitos entre essas estratificações dominantes e a subjetivação feminina. Isso porque essa subjetivação, que se manifesta nos discursos de diversas formas – especialmente quando se fala de beleza, feminismo e pornografia – é justamente a economia do desejo derivada de um modelo falocrático (Guattari; Rolnik, 1996), do qual bebe a indústria pornográfica, seja ela *hard core*¹⁰ ou *soft core*, como desenvolvem Sarracino e Scott (2008) em seu trabalho sobre o imbricamento entre a produção pornô e o patriarcado. E, como reforça Attwood (2007), sim, o SuicideGirls é um site pornô.

⁹ Em Teoria King Kong, a autora fala sobre os impulsos que motivam a censura ao pornô, como a provocação de reações irracionais, como a excitação, pelas imagens pornográficas. As manifestações incontroláveis do ser humano contrariam, segundo ela, a identidade social cotidiana necessária à manutenção do poder institucional sobre o indivíduo.

¹⁰ Produtos em que há a representação, real ou encenada, de atos sexuais com penetração.

O que se vislumbra, portanto, é uma tentativa das modelos em negar o que a própria empresa expressa na sua declaração de Termos e Condições: há representação visual de conduta sexual explícita simulada¹¹. Essa necessidade percebida nas vozes das modelos entrevistadas aponta para a atuação da sociedade de controle¹² (Deleuze, 1992) sobre suas subjetivações. Constata-se um discurso de recato e pudor por parte das participantes da pesquisa, que para Foucault (1999) consiste em um dos quatro dispositivos de saber e poder: a socialização econômica das condutas de procriação. Mas elas acreditam estar protagonizando, por meio de revoluções moleculares, uma revolução molar para devolver às mulheres o protagonismo de seus próprios corpos. Assim, a imagem de autonomia feminina gerada pelo SuicideGirls é da ordem capitalística.

Outro caráter capitalístico possível de depreender dos discursos analisados é em relação à pornificação das transmissões ao vivo pelo Facebook. A participante 3 diz sobre os vídeos: “deve dar curiosidade de ver ‘ah, como ela é de verdade’ porque na foto a gente tá parada, né? Acho que o vídeo tem mais intimidade, tem mais proximidade”. Fica implícito nos discursos que todas as participantes sabem que são assistidas em virtude de suas fotos nuas em seus perfis no site SuicideGirls, apesar de nunca mencionarem, nos vídeos analisados, que estão sem roupa e em poses *soft porn* nos ensaios. Como elas dizem durante as entrevistas, há um caráter de agradecimento ao público em suas transmissões. Dessa forma, percebe-se a existência do fenômeno analisado por Patterson (2004) de retrodependência entre modelo e público nas transmissões, em que o cotidiano sem nudez faz parte da pornosfera – parte da esfera pública ampliada pela digitalização da vida que extravasa o privado e dentro da qual se consome quantidades sem precedentes de material pornográfico (McKee; McNair; Watson, 2015). As SuicideGirls participam da engrenagem capitalística, não lutam contra a estrutura, e até beneficiam-se (ou almejam se beneficiar) dela.

¹¹ <https://www.SuicideGirls.com/legal/#privacy>

¹² O termo “sociedade de controle” é conceituado por Deleuze (1992) a partir da interpretação que ele faz sobre a obra de Foucault. Ele explica que os controles são uma modulação modificada continuamente, que substitui a sociedade da disciplina.

Ainda, cabe destacar a negação de uma possibilidade de rebeldia contra a censura a uma democratização dos desejos sexuais (Garlick, 2011) no que diz respeito às normas que proíbem a nudez nas transmissões ao vivo pelo Facebook. Os discursos apontam a uma obediência às regras, como o que indica a participante 1: “as transmissões, tanto por Instagram ou Facebook do Suicide, ele [o site] é muito restrito. Então, não pode ter nudez, não pode ter uso de drogas”. Aqui, se mostram estratificadas, amalgamadas, as forças de poder proibitório nas dobras de subjetivação das SuicideGirls.

Essas manifestações fazem parte da ordem da performance – ato de interação relacionado a ser, fazer, mostrar-se fazendo ou explicar ações demonstradas (Schechner, 2003). Nas transmissões ao vivo, as entrevistadas, imersas na sociedade do espetáculo, utilizam todos os artifícios para a realização de um teatro da vida comum ao vivo, mostrando seus cenários cotidianos (Goffman, 2002)¹³ para inserir o público em seus vídeos e simulando uma conversação. O fazer, o mostrar e a interação que surge desse *continuum* servem ao poder capitalístico. Como em um espetáculo, elas elaboraram roteiros prévios, como assinala a participante 3: “o meu preparo foi ficar discreta, porque naquele dia específico eu queria ser ouvida. Eu queria que as pessoas ouvissem o que eu tinha pra falar”. Essa postura não denota um caráter de resistência, mas de aceitação das regras impostas pela pornocultura, pela pornificação e objetificação dos corpos. Durante as *lives*, surgem diversas performances: garota recatada, mulher de negócios passiva, tímida e reservada, figura pública, influenciadora digital, simpática e carismática, entre muitas outras. São personas adotadas pelas participantes para reforçar seus discursos de aceitação em relação a forças exercidas pelo poder econômico capitalístico. Como diz Sibilia (2018), a contemporaneidade é uma era de culto ao corpo, que mitifica a beleza, a saúde, magreza e juventude: exatamente o que oferecem as SuicideGirls.

¹³ Para Goffman, a sociedade é o palco do cotidiano, onde atores e personagens interagem com a plateia e, portanto, a dramaturgia é o amálgama da vida social, da sociedade do espetáculo de Debord.

Ideologia feminista

Outra ideologia que atravessa os discursos das participantes desta pesquisa é a feminista. A participante 4, ao contar seu estado de espírito quando o primeiro ensaio de nudez foi publicado na capa do site SuicideGirls, fala: “tive que ser bem firme com meu posicionamento [...] não importa qualquer coisa que falarem, não tem nada a ver. O fato de eu fazer ensaio. Há certos adjetivos que os caras colocam e tudo mais”.

Como aponta Agamben (2015), a nudez é inseparável de uma assinatura teológica. Mesmo que as entrevistadas não tenham citado influência religiosa sobre seus pensamentos e práticas, a sociedade traz, em si, esse veto à nudez, primordialmente, como controle da sexualidade (Foucault, 1998). Apesar disso, seus discursos apontam para uma aceitação do jogo capitalístico, como diz a participante 1: “tão pagando pra ver, sabe, tipo, não me importo”. Essa formação discursiva pode apontar a um feminismo pró-sexo, ou, como dizem Williams (1989), Sarracino e Scott (2008) e Despentès (2016), uma autonomia sobre os corpos e desejos.

Apesar disso, todas afirmam ser integrantes de um nicho contracultural (garotas que cometeram “suicídio social” ao se mostrarem nuas, tatuadas, com *piercings* e alargadores, que pintam o cabelo de cores chamativas). Há, aqui, uma força ideológica feminista de 3ª onda, que prega a aceitação da diferença pela sociedade, especialmente no que tange à categoria mulher (Butler, 2003)¹⁴. Mas, o que se depreende de seus discursos é ainda uma conexão profunda pornocultural aos padrões ocidentais de beleza feminina (Chrisler; Saltzberg, 1995). A participante 1 destaca que “em questão a padrões impostos pela sociedade, eu já me senti muito feia”. Na mesma linha, a participante 2 diz “eu me sinto bochechuda, eu me sinto nariguda, meu olho é pequeno”. A participante 3 fala: “eu gosto de ser magra”; e a participante 4 pondera, sobre achar-se ou não bonita, que “às vezes não acho tanto, mas acho que é por conta do estilo”. Pode-se perceber uma pressão intensa e incessante sobre suas subjetivações, em contínua mutação por conta dos mercados

¹⁴ A filósofa compreende que, se o gênero é o resultado dos significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra do sexo feminino ou masculino. Assim, ela rejeita o binarismo homem/mulher.

pornoculturais. Esse movimento mostra o cabo-de-guerra entre os dispositivos de repressão e os agentes impulsionadores de microrrevolução: ao mesmo tempo em que os discursos apontam, no geral, a uma autonomia sobre o próprio corpo em um sentido amplo, eles também revelam as pressões que a ordem capitalística e seus padrões de consumo dos corpos, que criam modelos de beleza atingíveis apenas por uma minoria (Chrisler; Saltzberg, 1995, Sibilia, 2018), exercem.

Os discursos indicam, ainda, uma busca pela elegância e, conseqüentemente, por um público elegante – algo que fica claro na diferenciação entre assinantes do site e usuários do Facebook e Instagram. Essa proposição surge para distinguir uma audiência burguesa velha e “não liberal”, cuja visão do sexo como diversão e estética é seu emblema para se definir como sofisticada (Attwood, 2006). Como diz a participante 4, “eu fiz um ensaio com calcinha bege de poliamida. Que eu falei ‘ah, eu não ligo para isso’. Dentro do site, gostaram. Já no *Instagram*, o pessoal não foi muito com a cara porque é um público mais *mainstream*, sabe?”. A participante 2 é enfática: “é claro que eles fazem (masturbação) vendo as fotos, né, porque é homem – mas pelo menos não vão estar ali escrevendo, insinuando pra gente alguma coisa”. Existe, de forma deliberada, essa diferenciação de público – uma classificação entre pessoas de gosto refinado e elegantes (os assinantes) e aquelas de “mau gosto”, que veem pornô *hard core*, deselegantes (usuários das mídias digitais gratuitas).

Além disso, os discursos, tanto nas entrevistas semiestruturadas como nos vídeos, apontam que existe uma conversa com o mundo *geek*¹⁵. De fato, como mesmo diz o site SuicideGirls, seu negócio é voltado especialmente (mas não unicamente) para esse universo. Essa é uma postura de mercado, evidente na fala da participante 4: “hoje elas tentam se encaixar num padrão meio Lolita¹⁶, padrões que na verdade é mais para agradar os caras, que é a ideia contrária do começo, né. A ideia era não querer agradar ninguém”. Ela mostra, assim, uma inconformidade com o posicionamento do site em proporcionar conteúdo para o nicho de mercado formado

¹⁵ Milner (2004) caracteriza os *geeks* como adolescentes e adultos fãs de entretenimento e tecnologia – ficção científica, animes, mangás, games e histórias em quadrinhos, por exemplo.

¹⁶ Romance de Vladimir Nabokov que conta o romance de um professor universitário pela enteada de 12 anos.

por pessoas que gostam de garotas com aparência adolescente ou infantilizada. Ainda, parece não se identificar com a estética *cuteness* – que Dale (2016) e Wittkower (2012) caracterizam como a produção de algo “fofo”. Inaugurada no Japão no século XV, essa estética segue presente, por exemplo, em *mangás* e suas representações por *cosplay* (pessoas se fantasiam para parecer o mais próximo possível da personagem interpretada).

Em outro momento, a mesma participante afirma que “as meninas mais novas, elas fazem ensaios como se elas fossem até menores de idade, sabe? Por conta do público. E eu não acho que isso seja tão legal”. Igualmente, a seguinte formação discursiva da participante destaca: “eu nunca fiz um ensaio com essa estética que eu quisesse parecer mais nova. Ou que eu quisesse parecer menos agressiva. Já cheguei a participar dentro de *shootfest*¹⁷ e as meninas estarem falando ‘ah, faz maria chiquinha’, ‘usa roupa da Sailor Moon¹⁸’, porque os caras gostam de menina com cara de mais nova”. Esse discurso indica a presença de uma ideologia feminista preponderante de combate à violência contra as mulheres e meninas, especialmente contra a pedofilia.

A afirmação da participante de que sofreu pressão para que fizesse uma performance infantilizada (há diversos ensaios presentes no site com essa temática) revela uma ideologia machista marcante da empresa, ao contrário do que manifesta a sócia da empresa, Missy Suicide, em entrevista à pesquisa. Ela diz que a ideologia da empresa *SuicideGirls* é feminista, mas suas práticas capitalísticas apontam para a utilização da imagem infantilizada de modelos com o objetivo de captar assinaturas de pessoas com esse tipo de interesse sexual.

Nas formações discursivas em relação aos pedidos para que mostrem partes íntimas ao vivo, destaque para o que diz a participante 1: “homem pedindo *nude* para mulher é muita falta de vergonha na cara, sabe? É ridículo”. A negativa veemente aos

¹⁷ Atividade em que várias modelos se reúnem em um mesmo local para um ensaio fotográfico coletivo, com cenário que simula uma festa ou momento de celebração.

¹⁸ Personagem principal de uma série de mangá e anime, de 14 anos, que tem poderes mágicos e, junto de suas amigas, defende a Terra e a Lua contra seres malignos de outros planetas. As personagens são sexualizadas e a série contém conteúdo lésbico.

pedidos de nudez ao vivo, tanto nas transmissões quanto nas entrevistas, é fruto de uma série de pressões estruturais sobre a zona de subjetivação das modelos. Podem-se vislumbrar em ação ideologias de poder capitalístico – quando as modelos negam mostrar vaginas, seios e nádegas, elas atendem ao imperativo econômico da empresa, que precisa se manter na plataforma Facebook.

Apesar de estarem inseridas na lógica pornocultural, encontraram-se, de forma generalizada, formações discursivas que apontam o acompanhamento das ideologias feministas de terceira e quarta ondas, no sentido específico de preconizar a autonomia sobre o próprio corpo e não sofrer violência, física ou psicológica, por conta das tomadas de decisão (Santos, 2016, Matos, 2017, Phillips; Cree, 2014, Fotopoulou, 2014). Ou, como diz a participante 2: “tem que pôr limite porque mulher nenhuma tem que ficar aguentando isso”.

Cabe destaque para a seguinte formação discursiva da participante 4: “sendo mulher, é impossível não ser [feminista]. A partir do momento que você começa a ter visão de como as coisas funcionam, você tem que se posicionar, porque não é nem um pouquinho vantajoso ser cega e fingir que nada acontece”. Constata-se, pois, a presença da ideologia feminista de primeira onda (Beauvoir, 2009, Santos, 2016), que defende, principalmente, direitos civis iguais entre gêneros.

No entanto, infere-se dos discursos que as participantes sofrem pressões estruturais sobre suas subjetivações provenientes da estratificação do preconceito com a nudez, como demonstra a formação discursiva da participante 2: “se eu postar alguma coisa com tarja já vai vir alguém falando se eu faço programa, ‘tu é puta, tu é isso, tu é aquilo’. Pô, só porque eu tô nua eu também não sou puta”. Essa modelo foi a que obteve o maior número de pedidos para que mostrasse partes íntimas ao vivo e respondeu de forma agressiva às solicitações que considerou mais ultrajantes. No vídeo analisado, ela faz questão de frisar, por duas vezes, que não é prostituta. Essa postura aponta a presença da ideologia feminista radical – que é contrária à prostituição por entender que a atividade promove a violência contra as mulheres, bem como indica aspectos do feminismo antipornografia, movimento que surge em 1970, durante as *pornwars*, com apoio do puritanismo norte-americano e que toma novo fôlego nos anos 2000 a partir do “resgate” de ex-atrizes pornô para “uma vida em Cristo”. Uma terceira via é composta pelas autointituladas produtoras de pornografia feminista, cujos vídeos são

pensados e produzidos por mulheres, em que o sexo é menos “encenado”, com elenco mais diversificado (fugindo do estereótipo do pornô *mainstream*) e com maior duração das cenas anteriores à penetração vaginal¹⁹.

Finalmente, a pesquisa constatou uma espécie de mercantilização do feminismo. Se a proprietária do site assegura que sua política é feminista, ao dizer que as mulheres que fazem parte do *casting* de modelos são “donas de si”, conclui-se que os produtos à venda no site são uma “mercadoria feminista”. Ao preço de 12 dólares mensais ou 48 dólares por ano, os assinantes têm desconto para a compra de fotos de garotas feministas nuas, mas também de filmes de *shootfests* delas no campo ou na praia, revistas em que elas são personagens de mangás, camisetas, livros de fotos *soft porn* e até mesmo máscaras contra a Covid-19²⁰.

Segundo o site, os membros também têm acesso a novos conjuntos de fotos de SuicideGirls e *Hopefuls*²¹ nuas diariamente (há mais de 12 milhões de fotos disponíveis, 200 delas com acesso gratuito) e mais de dois mil vídeos e transmissões ao vivo. O feminismo, portanto, é embalado como se fora um produto disponível para a venda.

A partir da análise de discurso das participantes, percebe-se que a empresa compra a imagem pornificada das modelos sob o pretexto de proporcionar o convívio entre as modelos e delas com o público, mas o negócio primordial do site, de fato, é oferecer fotos de garotas nuas para um público preponderantemente masculino pagante. Assim, as transmissões pelo Facebook são uma isca para novos assinantes. Além disso, o engajamento que os vídeos ao vivo geram possibilita uma imagem de consolidação no mercado digital. Em números de 2021, as redes sociais da empresa contam com 6,3 milhões de fãs no Facebook e 9,7 milhões de seguidores no Instagram, por exemplo.

¹⁹ A primeira produtora de pornografia feminista é Erika Lust, cujo trabalho pode ser verificado em <https://erikalust.com/>. Acesso em 15 mar. 2021.

²⁰ Produtos ofertados em <https://www.suicidegirls.com/shop/>. Acesso em 15 mar. 2021.

²¹ *Hopefuls* são as garotas que tiveram suas fotos expostas no site e têm a esperança de receberem o status oficial de SuicideGirl, como se estivessem em uma fila de espera.

Conclusão

Este artigo teve como esforço teórico entrecruzar conceitos relativos à subjetivação a partir de ideologias de poder capitalístico e feministas e os que estão ligados ao domínio da performance; entre o pensar e o fazer. Os discursos das entrevistadas apontam para a chancela econômica que lhes confere o status de *SuicideGirl*, para que elas possam, assim, adquirir o capital social necessário para serem influenciadoras digitais. A empresa SuicideGirls lhes empodera para que atinjam milhares de seguidores e, com isso, obtenham a relevância digital necessária para que marcas as contratem para publicidade.

Suas atividades principais enquanto SuicideGirls e influenciadoras digitais – mostrar seu corpo pornificado, belo (de acordo com os padrões ocidentais contemporâneos) e modificado – apontam para o *ethos* de ética da estética. No entanto, para que elas consigam, de fato, ingressar nesse mercado, precisam conjugar, também, tanto a estética *cuteness* quanto elementos do universo *geek*. O objetivo capitalístico é claro: subsistir a partir de uma subjetivação feminina pressionada pela economia do desejo que, por sua vez, é derivada do patriarcado e dominada pela efemeridade da cultura digital. Nessa esfera, a pornografia *soft core* exhibe o cotidiano, mesmo que simulado, até que espectador e performer se confundam, organizem e interpretem o espetáculo.

Como fruto das pressões capitalísticas e conservadoras, as modelos negam a pornificação de si, mesmo que performem essa subjetivação feminina e todas as ideologias que a compõem na contemporaneidade. Para que compreendam a si mesmas como fora do mercado pornográfico, elas dividem o consumo de nudez a partir de uma classificação de público, em que os consumidores de gosto refinado e elegantes são os que gostam de *soft porn* (o que elas produzem), enquanto os de mau gosto veem pornô *hard core* e são deselegantes.

A ideologia feminista antipornografia aparece nos discursos em diversos momentos, tanto para reforçar a natureza da pornografia como algo ruim quanto para distinguir seus ensaios de nudez existentes no site SuicideGirls em relação a conteúdos de sites pornô *hard core*. Nesse sentido, o poder capitalístico acaba por produzir modelos de *soft porn* que são contra a pornografia *hard core*.

Apesar de se configurar como “oásis” para a autonomia feminina, o capitalismo acaba não aportando às mulheres o poder sobre o próprio corpo. É preciso, ainda assim, cumprir as regras sobre o que (a quem e onde) mostrar, o que vestir, o que esconder. Se o site SuicideGirls é fruto da mercantilização do feminismo detectado por esta pesquisa, assim o são suas modelos. Se a lógica do capitalismo é manter as estruturas lucrativas em funcionamento, os ícones que representam a ideologia feminista tornam-se bens de consumo. Assim, um dos objetivos do capitalismo é a pornocultura, produtora e produto do próprio capitalismo, em uma infinita espiral recursiva presente nas performances das SuicideGirls.

REFERÊNCIAS

- Agamben, G. (2015). *Nudez*. Autêntica Editora.
- Attimonelli, C.; Susca, V. (2017). *Pornocultura: viagem ao fundo da carne*. Sulina.
- Attwood, F. (2007) No money shot? commerce, pornography and new sex taste cultures. In: *Sexualities*. Sage. (v. 10, n.4, p. 441-456).
<https://doi.org/10.1177/1363460707080982>
- _____. (2006) Sexed up: theorizing the sexualization of culture. In: *Sexualities*. Sage. (v. 8, n. 5, 77-94).
<https://doi.org/10.1177/1363460706053336>
- Baltar, M.; Barreto, N. (2014) As pornificações de si em diário da putaria. In: *Crítica Cultural*. (Critic, v. 9, nº 2).
<http://dx.doi.org/10.19177/rcc.v9e22014265-278>
- Beauvoir, S. (2009). *O segundo sexo*. Editora Ávora.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Civilização Brasileira.
- Chrisler, J.; Saltzberg, E. (1995). Beauty Is the Beast: Psychological Effects of the Pursuit of the Perfect Female Body. In: Freeman, J. (Ed.). *Women: A Feminist Perspective*. (n.5, p. 306-315). Mayfield Publishing Company.

http://serendipstudio.org/sci_cult/courses/beauty/beast.doc#:~:text=surrounds%20beautiful%20women.-,Psychological%20effects%20of%20the%20pursuit%20of%20the%20perfect%20female%20body,their%20unhappiness%20on%20their%20bodies.

Dale, J. (2016). Cute studies: an emerging field. In: *East Asian Journal of Popular Culture*. Intellect Ltd Editorial. (v. 2, n. 1). https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.5_2

Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo*. Online: eBooksBrasil.com.

Deleuze, G. (2005). *Foucault*. Brasiliense.

_____. (1992). Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: *Conversações: 1972-1990*. Editora 34.

Despentes, V. (2016). *Teoria King Kong*. n-1 edições.

Fiske, S.; Glick, P. (1996) The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. American Psychological Association Inc. (v. 70, n. 3, p. 491-512). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>

Fotopoulou, A. (2014). Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism. In: *New Media & Society*. Sage. <https://doi.org/10.1177/1461444814552264>

Foucault, M. (2016). *A ordem do discurso*. Edições Loyola.

_____. (1999). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Edições Graal.

_____. (2005). *História da sexualidade III: o cuidado de si*. Edições Graal.

_____. (1998). *Microfísica do poder*. Graal.

Garlick, S. (2011). A new sexual revolution? Critical theory, pornography, and the internet. In: *Canadian Review of Sociology*. (v. 48, nº 3). <https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.2011.01264.x>

Guattari, F.; Rolnik, S. (1996). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Vozes.

Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.

- Hall, S. (2004). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: *Revista Comunicare*. Faculdade Cásper Líbero.
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Vozes.
- Matos, C. (2017). New brazilian feminisms and online networks: cyberfeminism, protest and the female “Arab Spring”. In: *International Sociology*. Sage. <https://doi.org/10.1177/0268580917694971>
- Mckee, A.; McNair, B; Watson, A. (2015). Sex and the virtual suburbs: the pornosphere and community standards. In: Maginn, P. J.; Steinmetz, C. (Eds.). *(Sub)Urban Sexscapes: Geographies and Regulation of the Sex Industry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203737569>
- Milner, M. (2004). *Freaks, Geeks, and cool kids: American teenagers, schools, and the culture of consumption*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203484838>
- Orlandi, E. (2015). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Pontes Editores.
- Paasonen, S. (2011). *Carnal resonance: affect and online pornography*. MIT Press. <https://doi.org/10.1177/1461444813500461>
- _____. (2016). Pornification and the mainstreaming of sex. In: Rafter, N. (Ed.), *Oxford Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.159>
- _____. (2014). Things to do with alternative: fragmentation and distinction in online porn. In: Maina, G; Biasin, E; Zecca, F. (Eds.). *Porn After Porn: Contemporary Alternative Pornographies*. Mimesis Books. ISBN: 9788857523590
- Patterson, Z. (2004). Going on-line: consuming pornography in the digital era. In: Williams, L. (Ed.). *Porn Studies*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822385844-005>
- Pêcheux, M. (2015). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Pontes Editores.
- Phillips, R.; Cree, V. (2014). What does the “fourth wave” mean for teaching feminism in twenty-first century social work? In: *Social Work Education: The International Journal*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/02615479.2014.885007>

- Santos, M. G. (2016). O feminismo na história: suas ondas e desafios epistemológicos. In: Borges, M. L.; Tíbur, M. (Eds.). *Filosofia: Machismos e Feminismos*. Editora UFSC.
- Sarracino, C.; Scott, K. (2008). *The porning of America: The rise of porn culture, what it means, and where we go from here*. Beacon. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.571916>
- Schechner, R. (2003). O que é performance? In: *Revista de Teatro, Crítica e Estética*. Unirio. (ano 11, nº 12). ISSN 0104-7671.
- _____. (2018). Los cuerpos visibles en la contemporaneidad: de la purificación mediática a la explicitud artística. (v. 4, n.1, p. 175-197). In: *Kaypunku – Revista de estudios interdisciplinarios de arte y cultura*. Escuela Académico Profesional de Arte de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. ISSN 2410-1923.
- Williams, L. (1989). *Hard core: power, pleasure, and the "frenzy" of the visible*. University of California Press. <https://doi.org/10.2307/1212753>
- _____. (2014). Pornography, porno, porn: thoughts on a weedy field. In: *Film & Media Studies*. University of California Press. <https://doi.org/10.1080/23268743.2013.863662>
- Wittkower, D. (2012). On the origins of the cute as a dominant aesthetic category in digital culture. In: Luke, T.; Hunsinger, J. (Eds.). *Putting knowledge to work and letting information play*. Springer. (p. 212-221). https://doi.org/10.1007/978-94-6091-728-8_13