

## **Feminejo Girl Power: a discursividade de empoderamento feminino do seriado Rensga Hits do Globoplay<sup>1</sup>**

Aelton Alves de Melo Junior

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense - UFF.

### **RESUMO**

Desde a década de 1990, tem sido crescente a presença de discursos que evocam o poder feminino em produtos culturais nas mídias de massa. Na série *Rensga Hits*, lançada em 2022 pela plataforma de *streaming Globoplay* da Rede Globo, essa discursividade aparece impressa nas narrativas ficcionais de mulheres no movimento Feminejo: a jovem que prioriza a carreira no lugar do matrimônio, a mulher que canta sobre empoderamento e a que questiona a disparidade salarial entre gêneros. Contudo, observando a mídia de massa como instância que reverbera discursos que favorecem ideologias capitalistas, questionamos: esse discurso midiático sobre “empoderamento feminino” é para todas as mulheres? O que esses enunciados podem favorecer na luta feminista? Na busca por respostas, utiliza-se o método de Análise do Discurso francesa para analisar os enunciados de três personagens da série em questão, e relacionar, criticamente, o debate com o “feminismo neoliberal” - nesta vertente o discurso feminista é cooptado, midiaticizado e comercializado, com características políticas superficiais. Assim, objetiva-se que tal processo de midiaticização deste discurso nas mídias, pode colaborar com a despolitização da luta feminista, produzindo discursos que beneficiam somente o 1% das mulheres – normalmente mulheres brancas, de classes altas e heterossexuais –, enquanto a categoria proletária, os 99%, ficam a margem de alguns avanços que estão em discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia; Discurso; Feminismo; Neoliberal; Globoplay.

### **INTRODUÇÃO**

No âmbito cultural midiático, tem sido recorrente a presença de discursos sobre empoderamento feminino em filmes, novelas, publicidades, programas de televisão ou séries de TV. Susan Faludi (2001) aponta que foi na década de 1990, que houve notória crescente na mídia, de personagens exaltando o poder feminino. Tal movimento discursivo-midiático avançou nas décadas seguintes, de forma que, atualmente, o discurso sobre “empoderamento feminino” pode ser encontrando em várias produções midiáticas, inclusive brasileiras, como na série *Rensga Hits* lançada em 2022 na plataforma de *streaming Globoplay* da Rede Globo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 4 - Comunicação Audiovisual do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

Se tratando de discursos sobre “poder feminino” na mídia, o movimento “*girl power*” é apontado por autores como Rebecca Hains (2007; 2012), Andi Zeisler (2016) e Hamlin e Peters (2018), como o principal impulsionador dessa discursividade. Irrompido na década de 1990, tal movimento tem suas raízes nos discursos de mulheres feministas no movimento *punk*. Contudo, não demorou muito para ser engolido por demandas capitalistas e se tornando uma rentável estratégia de marketing.

A nossa pesquisa se debruçará nos discursos midiáticos sobre “poder feminino”, que costumam serem lidos e apontados como discursos feministas. Mas será que realmente são de caracteres feministas? Além disso, como estamos falando de mídia de massa, uma instância que reverbera discursos hegemônicos da burguesia capitalista, questionamos: o discurso midiático sobre “empoderamento feminino” é para todas as mulheres?

Para averiguar tais questionamentos, traremos para análise a série *Renga Hits* (2022). Contudo o foco do estudo não será na série em si, mas no debate que podemos elaborar a partir da análise discursiva de três personagens dela. Para à análise do discurso sobre o feminino, em nosso objeto de estudo, apoiamo-nos em conceitos chaves do método de Análise do Discurso francesa: memória e formação discursiva.

## **METODOLOGIA**

Escolhemos o método da Análise do Discurso (AD) francesa (FERNANDES, 2013), e neste chama-se de “discurso” os efeitos de sentidos de determinados atos enunciativos. Na AD, o discurso não é tomado só em sua materialidade linguística, o discurso é exterior a língua, tem sua existência no social, no histórico e no ideológico. Logo, o que busca-se na AD não é a origem, mas sim os processos envolvidos na formação discursiva do enunciado.

E o papel da mídia, nesse processo discursivo, é o de ferramenta, o meio pelo qual os enunciados são transmitidos. Os artefatos culturais midiáticos, carregam as marcas de sua temporalidade, registram a história, são produzidos frente à determinadas ideologias, e ao serem consumidos/recebidos pelos receptores, são interpretados frente as suas memórias discursivas e imagéticas. E como compreende, Courtine (2013), sob perspectiva foucaultiana, o conceito de “enunciado” vai além das propriedades verbais e não-verbais, pois, “é um fragmento de história” (COURTINE, 2013, s/p).

Quando um produto cultural de mídia, como a série *Rensga Hits*, tem discursos que são interpretados como empoderadores do feminino, é por que há fatores sócio-histórico-ideológicas discursivos sendo acessados para dar tal sentido.

Para entender o sentido de um discurso é preciso identificar as imagens, as vozes, os ecos e os atravessamentos que constituem a formação daquele enunciado, bem como a memória discursiva envolvida neste processo. E quando falamos em memória discursiva, não é no sentido de lembranças, mas sim de uma memória coletiva, uma espécie de tradição cultural transmitida entre as gerações (COURTINE, 2013; BRANDÃO, 2012).

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A indústria cultural, é a indústria da chamada “cultura pop”, essa cultura está como sinônimo de “cultura das mídias” (ADORNO, 2020). Quando falamos em “cultura pop” o cultural midiático e o consumo caminham juntos (SOARES, 2015, p. 21). Logo quando o seriado em análise possui mensagens sobre força e empoderamento feminino, ele também precisa ser comercial ou amplamente consumível.

Como dito, há em execução, desde a década de 1990, um “movimento discursivo-midiático” que enaltece a força feminina, e a série *Rensga Hits* é marcada pelos acontecimentos sócio, históricos e ideológicos deste movimento. Logo, observa-se que há, em jogo, uma aproximação de demandas feministas com demandas capitalistas.

E quando apropriado pelas mídias de massa, a pauta feminista é apresentada de uma forma menos “agressiva”, que não denuncia problemas e nem critica o sistema opressor. Propondo, assim, uma celebração as capacidades femininas, com falas problemáticas de que “você pode ter todas essas coisas e ser sexy, ser feminina, ser tipicamente feminina e ainda ser feminista” (HAINS, 2009, p. 06 – tradução nossa).

Zeisler (2016) nos apresenta a perspectiva de que a união do feminismo com capitalismo, pode ser um meio de promover ideias feministas. Já Nancy Fraser (2019), observa essa união pelo prisma do “neoliberalismo progressista”, que faz aproximação de políticas repressivas e pró-negócios com políticas progressistas de valorização à diversidade, buscando apoio nas noções de representatividade e igualdade, mas como sinônimos de meritocracia (ROTTENBERG, 2018). E é nesse contexto que há o chamado “feminismo neoliberal”.

E se for possível apontarmos um caminho comum à frentes feministas, seria a luta contra as subordinações e opressões, e uma das formas de lutar contra essas questões é colocar a mulher em posição de poder, em posto de tomadas de decisões, ou seja, empoderar o feminino.

Sobre “empoderamento feminino”, Joice Berth (2019) diz que o ato de “dar poder” é um conceito político, um instrumento de luta social, que busca emancipar grupos de minorias sociais. De modo que, passando por processos de conscientização sócio-político-econômico estes sujeitos tenham a plena capacidade de reivindicar postos de poder e de os usufruir .

O empoderamento é um caminho para a emancipação, através do enfrentamento das opressões e desenvolvimento das consciências de classe, de gênero, de sexualidade, de raça etc. Berth (Ibidem) evidencia que o empoderamento precisa ser coletivo, precisa empoderar o grupo. Mas, por outro lado, “indivíduos empoderados formam uma coletividade empoderada (...)” (BERTH, 2019, p. 36).

Muitos dos discursos de empoderamento feminino quando mediados na televisão, no cinema, em publicidades e por celebridades (BANET-WEISER, 2018), são discursos que se aproximam do que se conhece como “feminismo neoliberal”, que é um movimento que individualiza a luta, que não contesta o sistema. É um feminismo que atinge as massas, pois, não se limita ao espaço acadêmico e não possui ideias radicais.

Contudo, para quem é esse discurso? Ele buscam reivindicar transformações e “ascender a chama” de lutas sociais? Fraser junto à Cinzia Arruza e Tithi Bhattacharya (2019), alertam para a falta de coletividade do feminismo neoliberal, um feminismo que beneficia somente o 1% das mulheres – normalmente mulheres brancas, de classes altas e heterossexuais –, enquanto a categoria proletária, os 99%, ficam a margem de alguns avanços feministas.

Esse feminismo a favor do 1% é de caráter neoliberal, se apropria de conceitos-chaves do movimento de mulheres e os utiliza para legitimar algumas bases ideológicas do capitalismo neoliberal, com os discursos de igualdade de gênero, empoderamento feminino e liberdade (ROTTENBERG, 2018).

## **ANÁLISE DO MATERIAL**

*Rensga Hits*, é um produto cultural audiovisual, os discursos sobre o feminino, ali presentes, são registros históricos de sua época, ou seja, é uma produção artística fruto de expressões cênicas e de escritos de uma roteirista feminista, mas, o seriado também é fruto de uma indústria cultural, logo, precisa gerar interesse de ser consumido.

Enquanto produto da indústria cultural, o seriado *Rensga Hits*, imagina um mundo ideal, um mundo em que mulheres possuem vez e voz na música sertaneja. Apesar de haver uma cena feminina em ascensão desde a década de 2010, este gênero musical ainda continua sendo dominado por homens.

Escolhe-se para análise três personagens cantoras da narrativa: Raíssa, Gláucia e Thamyres. Ambas performam formas diversas de serem mulher. Raíssa é jovem, branca, do interior e que desiste do matrimônio para poder perseguir o sonho de carreira. Ela possui trejeitos que podem ser lidos como menos femininos, jeito rústico, roupas simples e sem apelo a vaidade. Gláucia é “tipicamente feminina”, exacerba brilho em suas roupas, cabelo sempre impecável, e como cantora narra como a mulher é capaz de tudo. Thamyres é a única cantora negra representada, cantora de sucesso na trama, ela descobre receber menos que seu companheiro de dupla, de modo a reivindicar igualdade salarial.

No estudo percebemos que a série nos apresenta um empoderamento baseado no empreendedorismo e na busca individual de ascensão feminina. A série não se propôs a ser um “produto feminista”, mas nos serve para observar como discursos de movimentos feministas são cooptados e midiaticizados. Como produto cultural, produzido numa sociedade de ordem neoliberal, a série apresenta de forma “polida” algumas demandas de movimentos sociais e de representações de minorias.

## CONCLUSÃO

Compreende-se que o feminismo midiaticizado, é análogo ao feminismo neoliberal – um feminismo que não critica o sistema, que individualiza o sujeito mulher, e que ganha formas hegemônicas aparecendo em produtos culturais da grande mídia. Um feminismo que a Nancy Fraser questiona se de fato deveria ser chamado de feminismo.

Pressupõe-se que os discursos midiáticos que podem até ser identificados como de teor feministas, são de caráter neoliberal, ou melhor, é um discurso que se enquadra dentro do chamado “feminismo neoliberal”, que é feminismo de caráter pop, comercial,

na qual os discursos do movimento de mulheres são cooptados e postos de formas mais “palatáveis” e “menos políticas” para o grande público.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; DE ALMEIDA, Jorge Miranda. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%: um manifesto**. Boitempo Editorial, 2019.

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

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, p. 19-43, 2012.

COURTINE, Jean-Jacques. **Decifrar o corpo: pensar com Foucault**. Editora Vozes Limitada, 2013.

DA SILVA, Ricardo Duarte Gomes. Um olhar feminino na música sertaneja: aspectos do discurso e dos valores do Fêmeinejo. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 2, p. 18616-18628, 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/25138/20038> Acessado em: 02/10/2022

FALUDI, Susan. **Backlash: o contra ataque na guerra não declarada contra as mulheres**. Rocco, 2001.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. Edição revista e ampliada, CLARALUZ, 2013.

FERREIRA, Marta Claudiane; GONÇALVES, Josiane Peres. **O “fêmeinejo” e o (des)empoderamento feminino na música sertaneja**. NAMID/UFPB, ano XVIII, nº 04, abril, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/62707/35234> Acessado em: 02/10/2022

FRASER, Nancy. **Com o feminismo tornou a empregada do capitalismo - e como resgatá-lo**. Disponível em: <https://iela.ufsc.br/noticia/como-o-feminismo-se-tornou-empregada-do-capitalismo-e-como-resgata-lo> Acessado em: 02/09/2021. 2017.

\_\_\_\_\_. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. Editora Autonomia Literária. 2021.

HAINS, Rebecca C. **Inventing the teenage girl**: the construction of female identity in Nickelodeon's My Life as a Teenage Robot. *Popular Communication*, v. 5, n. 3, p. 191-213, 2007.

\_\_\_\_\_. **Growing up with girl power**: Girlhood on screen and in everyday life. New York: Peter Lang, 2012.

HAMLIN, Cynthia. PETERS, Gabriel. **Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres**. *Lua Nova*, São Paulo, 2018, pp 167-202. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ln/n103/1807-0175-ln-103-167.pdf> acessado em: 14/01/2021

MEDEIROS, Ana Luísa Mello Cariello. **A rivalidade feminina nas telenovelas**: uma análise discursiva das personagens Bibi e Jeiza da novela A Força do Querer. Trabalho de conclusão de curso, UFV, 2021.

ROTTENBERG, Catherine. **The rise of neoliberal feminism**. Oxford University Press 2018.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. **Cultura pop**. 2015.

SANTOS, Maria Eduarda Motta dos. **Era uma vez a análise do discurso sobre as princesas dos contos de fada em animações da Walt Disney**. 2015. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/rii/2622/1/TCC%20Maria%20Santos%202015.pdf> Acessado em: 09/09/2021

SAVIETTO, Daniela. **Mulheres e Mídia Global**: Uma análise internacional da perspectiva das mulheres sobre suas representações midiáticas. Universidade de Coimbra, 2015.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop In. **Cultura pop**. 2015.

SOUSA, Elayne Gomes. **A invisibilização das mulheres no mercado musical**. In.: *Administradores.com.br*, 2020. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-invisibiliza%C3%A7%C3%A3o-das-mulheres-no-mercado-musical> Acessado em: 04/10/2022

SOUZA, Babi. **Vamos Juntas?: O guia da sororidade para todas**. Rio de Janeiro: Galera,

WOLF, Naomi. **Fogo com fogo** (Tradução de Waldeia Barcelos). São Paulo: Rocco, 1996.

ZEISLER, Andi. **We were feminists once**: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement. *Public Affairs*, 2016.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023