

Convocações políticas ao prazer: análise discursiva em sites de acessórios sexuais

Eliza Bachega Casadei

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo, São Paulo, SP, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2810-8702>

Resumo

A partir do pressuposto de que discursos sociais e políticos podem ser mobilizados por empresas como uma forma de convocação discursiva ao consumo de seus produtos, o artigo tem como objetivo estudar como *Lilit* e *Pantynova* utilizam estratégias discursivas para politizar objetos sexuais (especialmente vibradores) no conteúdo disponibilizado em seus sites. Com os pressupostos metodológicos da Análise de Discurso de Linha Francesa, com foco no processo interdiscursivo, iremos observar as recorrências discursivas presentes em suas publicações, onde é possível perceber uma estratégia de ressemiotização de objetos inicialmente percebidos como apolíticos, os vibradores, transformando-os em veículos para causas e ideários vinculados a uma moral de consumo (a um consumir a partir de valores apresentados como superiores) voltada para políticas de gênero.

Palavras-chave

comunicação; consumo; politização; vibradores; discurso

1 Introdução

Não são inusuais as articulações discursivas estabelecidas entre práticas comunicacionais de convocação ao consumo e pautas dos movimentos político-sociais. Bicycletas, por exemplo, foram apropriadas “pelos lutas libertárias das mulheres” e, também, habilmente por empresas do setor “[...] tanto no que diz respeito às suas possibilidades de locomoção e ampliação de espaços de trânsito quanto à redefinição das fronteiras dos corpos” (Rocha; Beraldo, 2019, p. 62). O tabagismo também foi acomodado como prática de consumo que correlacionava ideais feministas com interesses mercadológicos (Fontenelle, 2017), na associação entre o uso do cigarro e a liberdade da mulher feminista promovido por Edward Bernays. Trata-se de objetos de consumo que colocaram em pauta no debate público uma série

de discussões sobre ideologias de controle social (articulando-se às lutas por liberdades políticas e desdomestificação dos corpos). Tais conversas públicas foram integradas a estratégias de venda e conferiram contornos simbólicos ao consumo desses produtos.

No caso da bicicleta, Rocha e Beraldo (2019, p. 73) mostram que, ao longo do século XIX, tratou-se de um objeto que, em discussões da esfera pública, “[...] ameaçava controles sociais sobre corpos e desejos, que não seriam mais tão devidamente domesticados, pois abrir as pernas, ter um selim entre elas e pedalar era algo além do limite do admissível” posto que, como diziam médicos que participavam do debate público da época, “[...] poderia redundar em excitações sexuais descontroladas e significativos prejuízos ao confinado lugar de esposa e mãe”. Ao mesmo tempo, esses discursos foram mobilizados por empresas como uma forma de convocação ao consumo desses itens – em articulações discursivas que correlacionavam objetos de consumo a signos de rebeldia.

No presente artigo, iremos observar como as discussões públicas em torno dos significados simbólicos do vibrador são apropriadas discursivamente em estratégias comunicacionais de publicização por parte de empresas do setor. Interessa-nos, particularmente, o estudo de como são articuladas as convocações discursivas ao consumo dos vibradores nos conteúdos promovidos por empresas que, abertamente, politizam seu consumo ao vincular discursivamente o vibrador às discussões sobre políticas de gênero.

Para isso, escolhemos como objeto de estudo o site de duas empresas: a saber, *Lilit* (<https://www.somosLilit.com>) e *Pantynova* (<https://www.Pantynova.com>). Elas foram escolhidas porque, para além de sites que comercializam seus produtos, essas empresas veiculam publicações que medeiam discursos sobre políticas de gênero e os associam ao uso de vibradores. A partir dos pressupostos metodológicos da Análise de Discurso de Linha Francesa (Maingueneau, 2005), com especial atenção ao processo interdiscursivo, iremos analisar os discursos presentes nesses sites com a proposta de observar como são articuladas as convocações discursivas ao consumo desses produtos em suas estratégias comunicacionais.

Por convocações discursivas ao consumo, entendemos, tal como Prado (2013), as estratégias utilizadas pelos conteúdos midiáticos para fornecer aos espectadores pacotes de discursos modalizadores relacionados ao bem viver. As convocações dizem respeito ao modo como os dispositivos midiáticos mobilizam estratégias discursivas que buscam capturar a atenção e a resposta ativa do espectador, a partir de valores de consumo que prometem um conhecimento sobre como se movimentar melhor no mundo cotidiano e, com isso, obter mais sucesso. Estudar tais estratégias implica no mapeamento das tramas discursivas a partir das quais essas empresas (*Lilit* e *Pantynova*) ressemiotizam objetos inicialmente percebidos como

apolíticos, os vibradores, transformando-os em veículos para causas vinculadas a uma moral de consumo (a um bem consumir, a um consumir a partir de valores apresentados como superiores).

Em um primeiro momento, discutiremos as simbologias que foram articuladas aos vibradores ao longo da história. Na sequência, observaremos como as empresas escolhidas trabalham tais questões em seus sites.

2 Vibrador, objeto simbólico

Os meios de comunicação de massa, para Prado (2013), são agentes que oferecem pacotes modalizadores sobre como os indivíduos devem se movimentar no mundo para obter sucesso. Isso porque, se antigos mecanismos disciplinares operavam sob uma lógica da punição para comportamentos considerados desviantes, os meios de comunicação funcionam sob uma outra lógica, que emprega a construção de mapas de satisfação como base de suas lógicas discursivas. Segundo o modelo teórico proposto por Prado (2013), [...] os meios de comunicação de massa atuam como analistas simbólicos que, a partir de processos de convocação instalados em dispositivos com contratos comunicacionais adequados, prometem aos leitores a suturação imaginária da falta, a partir de narrativas modalizadoras que atuam em nome de um suposto saber sobre o assunto. Em outros termos, “[...] os *media* não atuam somente para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/semióticos a seus leitores, pacotes para o leitor viver no mundo globalizado, situar-se nele, agir nele segundo certas direções, visando ter sucesso e prazer” (Prado, 2013, p. 107).

Com frequência, os conteúdos midiáticos, ao incentivar o receptor a assumir um papel discursivo específico, incorporam narrativas que promovem uma moralidade de consumo. Essas narrativas, que se baseiam em valores simbólicos associados a produtos específicos, classificam e ordenam o consumo de certos objetos como moralmente superior ao consumo de outros. Muitas vezes, essa moralidade está interligada a outros discursos circulantes relacionados a questões políticas. Os meios de comunicação de massa, nesse sentido, são articuladores simbólicos importantes que fazem circular o significado público dos produtos, moralizam e politizam certos tipos de consumo e articulam posições-sujeito, em seus conteúdos, que enquadram visões de mundo específicas.

Os discursos de *marketing* associados aos brinquedos sexuais estão intimamente imbricados a “[...] mudanças ou inflexões nas dinâmicas que operam os dispositivos da sexualidade” (Gregori, 2011, p. 314). Tais discursos estão articulados a expressões normativas,

conjunto de prescrições e modos de controle da sexualidade “[...] gestadas em meio às instituições e às práticas de saber-poder [...] difundidas em variados âmbitos”, inclusive havendo “[...] um protagonismo significativo do mercado” (Gregori, 2011, p. 316).

A história dos diferentes significados atribuídos aos vibradores está urdida a intrincados processos discursivos ligados aos movimentos sociais, às políticas de identidade e a fenômenos culturais. Tal como exposto por Mayr (2022, p. 165), o vibrador já foi associado discursivamente a um instrumento médico, a um eletrodoméstico, a um objeto político libertador e/ou a um brinquedo pós-feminista nos meios de comunicação de massa.

Mayr (2022) conta que, embora existam registros de brinquedos sexuais desde 30.000 anos atrás, é apenas no século XIX que eles passam a ser produzidos industrialmente. Essa produção era pautada pela ideia de que o vibrador era um instrumento médico valioso para curar distúrbios masculinos e femininos, inclusive para tratamentos de disfunção erétil ou dificuldades ejaculatórias. Gregori (2011) aponta que, ao mesmo tempo que os dispositivos vibratórios representavam um modo de tratamento contra a histeria, tal intervenção tecnológica na sexualidade era também exposta como um instrumento para se evitar as práticas masturbatórias manuais – em uma articulação paradoxal entre a condenação da masturbação e a cura de enfermidades por meio de acessórios eróticos.

Nas três primeiras décadas do século XX, o vibrador passa a ser comercializado para uso doméstico, mas ainda sob uma perspectiva de saúde, “[...] por meio de estratégias de marketing que os apresentavam como um eletrodoméstico não sexual, ocultando estrategicamente seu uso sexual” (Mayr, 2022, p. 169). Ele era apresentado como um eletrodoméstico agradável, um tipo de massagador mecânico voltado ao bem-estar. “Enquanto os anúncios retratavam os vibradores como dispositivos não sexuais em público, os manuais dos produtos insinuavam sua função sexual, esperando-se que os consumidores decifrassem a linguagem codificada na apresentação do produto” (Mayr, 2022, p. 170). Essa estratégia se justificava porque muitas empresas temiam receber sanções jurídicas ou morais na comercialização desse tipo de objeto. Isso permitiu, contudo, que os vibradores comesçassem a entrar no cotidiano das pessoas e em suas práticas de consumo privadas.

É apenas na década de 1960, no encalço do movimento que prezava por maior liberdade sexual, que eles passaram a ser comercializados como dispositivos sexuais estimuladores do prazer. “Os vibradores tornaram-se um sinal político de liberdade e uma expressão de despertar sexual. Deu às mulheres a oportunidade de participar da política feminista do orgasmo” (Mayr, 2022, p. 171). O fim do estigma à masturbação começa a permear o debate público, e os vibradores começam a ser comercializados abertamente como objetos

de empoderamento sexual feminino, vinculando a vivência e o consumo da sexualidade a um ato político (ao focar o ato sexual como experiência voltada para o prazer feminino e não como uma mera obrigação conjugal).

No mesmo período, contudo, as discussões públicas em torno dos brinquedos sexuais também mostram alguns paradoxos discursivos. Ao mesmo tempo em que as estratégias de *marketing* vendiam esses produtos como um investimento de poder para a sexualidade feminina, “[...] os debates feministas sobre sexo foram incorporados à vida cotidiana das mulheres, muitas vezes em termos de um conflito entre desejos sexuais e princípios feministas, fornecendo evidências de que o pessoal era realmente político” (Lieberman, 2017, p. 96). Para Lieberman (2017), conjuntamente com o fato de que os brinquedos sexuais ajudaram as mulheres do período a visualizarem sua sexualidade de novas maneiras, ao assumir o controle de sua própria sexualidade, algumas temáticas contraditórias emergiam na esfera pública, com pautas relacionadas ao ceticismo de muitas feministas de que os brinquedos sexuais pudessem ser reconciliados com a ambivalência sobre o uso de um objeto inanimado como uma máquina para o prazer sexual. Assim, “[...] debates sobre se o vibrador era um substituto do pênis (e, portanto, um objeto patriarcal), simplesmente um dispositivo masturbatório neutro ou mesmo um instrumento subversivo, eram frequentes na mídia feminista na década de 1970” (Lieberman, 2017, p. 100).

A partir do começo da década de 1990, o vibrador passou a ser recorrentemente associado a discursos neoliberais de empreendedorismo sexual, exemplificados na celebração capitalista da liberdade, autonomia, cuidado de si e escolha. “Essa nova feminilidade constitui um sujeito ativo, desejante, sexualmente neoliberal, que está constantemente trabalhando para melhorar seu desempenho sexual e ‘apimentar’ sua vida sexual” (Mayr, 2022, p. 173). A principal mensagem dos anúncios desloca-se da libertação sexual para a busca pela satisfação pessoal a partir de uma cultura de consumo.

Huff (2018) discute que é comum que a imprensa, a publicidade, as redes sociais, os influenciadores e outros atores que compõem a comunicação sobre brinquedos sexuais na esfera pública mediem um tipo de discurso que adiciona algo de revolucionário à masturbação. Os discursos sobre a masturbação como um ato que é parte da vida sexual saudável muitas vezes perdem espaço para uma articulação mais sedutora que representa a prática como capaz de fazer algo mais complexo, como uma forma de resistência ao patriarcado e como um ato político. Para a autora, isso pode carregar idiossincrasias, posto que tais publicações encorajam uma revolução pessoal em pequena escala – ao invés de mudanças

sociais de amplo espectro – a partir do uso de um dispositivo tecnológico muito ligado ao empreendedorismo de si.

Autores como Rosen (2006) criticam esse tipo de articulação simbólica ao trazer o conceito de “feminismo do consumidor”, definido como a tradução de princípios políticos feministas em um conjunto de bens e serviços que prometem autonomia feminina em um espaço comercial. Outros autores, como Liberman (2017), interpretam o fenômeno sob uma ótica diversa, ao afirmar que as estratégias de *marketing* não são incompatíveis com a abertura de espaços em que mulheres possam discutir sua sexualidade e agência a esse tipo de produto. Snyder-Hall (2010) aponta para o fato de que a terceira onda do feminismo traz um conjunto próprio de debates discursivos, em que as noções de escolha e de liberdade sexual podem carregar significados em disputa. Essas disputas se manifestam no embate entre o respeito ao direito das mulheres de decidir por si mesmas e o imperativo de negociação com os desejos frequentemente contraditórios de igualdade de gênero e prazer sexual. Isso se torna central no debate público – e nas estratégias de produção de conteúdo das empresas em suas mídias comerciais.

Tais debates, contudo, evidenciam que a história dos simbolismos associados ao vibrador está em consonância com as disputas discursivas em torno das políticas de gênero. As discussões acadêmicas sobre o potencial político desses objetivos, muitas vezes, transitaram entre posições litigantes entre o uso dos “[...] brinquedos sexuais como um meio de compensar a relativa falta de ‘falo’ no sexo” – em posições que reforçam imperativos heteronormativos - e a teorização do uso de brinquedos sexuais como “subversão da masculinização poder do falo”, em uma ironização da ideia “[...] de que os homens são os únicos manejadores do pênis penetrante” (Fahs; Swank, 2013, p. 667).

A associação discursiva entre o vibrador como objeto de consumo e os debates atuais sobre políticas de gênero está presente nas estratégias de *marketing* de algumas empresas brasileiras, com propostas específicas de politização do vibrador aos conteúdos produzidos nos sites dessas empresas. As estratégias comunicacionais dessas empresas não podem ser dissociadas de um ambiente discursivo que medeia o objeto em conexão com as formas como o gênero pode ser interpretado, vivido e agenciado – imersos em um ambiente comunicacional que frequentemente coloca esses temas em debate público.

Entre as diversas marcas que adotam essa perspectiva, escolhemos como objeto de estudo o conteúdo proposto no site das empresas brasileiras *Lilit* e *Pantynova*. Elas foram escolhidas porque se trata de empresas organizadas e gerenciadas *por* e *para* mulheres. Além disso, elas possuem sites que não apenas vendem os produtos, mas também organizam

instâncias de conteúdo que, discursivamente, politizam os vibradores ao unir estratégias de convocação ao consumo que ligam um bem viver a um bem consumir – nesse caso, a um consumo de vibradores alinhado a ideais feministas em discussão na esfera pública e a políticas inclusivas de gênero.

3 Procedimentos metodológicos

A *Lilit* se define como uma *femtech* e foi fundada em 2020. Em seu site, afirma que “[...] lançou no país [...] o primeiro vibrador criado e desenvolvido por e para mulheres, a partir de pesquisas com usuárias e especialistas, que tem como proposta ser discreto e iniciar a mulher na descoberta do seu prazer” (Lilit, 2022a). Conduzida por Marina Ratton e Marília Ponte, afirma, em seu site, um faturamento de R\$ 1,7 milhão no primeiro ano de funcionamento da empresa, com a venda de apenas um produto, o *Bullet Lilit*. Além disso, propõe-se a construir um espaço comunicacional para “[...] consolidar nossa plataforma de educação sexual, com informação chancelada por profissionais da saúde e ciência” e “[...] democratizar uma jornada integrada de saúde íntima para mulheres e pessoas com vulva” (Lilit, 2022a). A empresa disponibiliza um espaço para contos eróticos e o minicurso “Guia do Prazer” (Lilit, [2023a]).

O nome da empresa é inspirado na personagem bíblica Lilith – a primeira mulher criada, a qual, por não aceitar permanecer abaixo do homem durante a relação sexual, foi apagada da história. O site descreve que: “Do mito Lilith, nasceu a inspiração para a *Lilit*. Um espírito livre, que não aceitou a posição de submissão e exigiu também ter direito ao gozo e ao prazer sexual [e que,] não atendida, criou asas e foi embora do Paraíso”. O texto diz ainda que “[...] a cada vez que uma mulher conta de seus desejos em voz alta, que age em sua inteireza, em sua força e criatividade, que respeita o seu mais íntimo feminino e não se deixa apequenar por mais ninguém, ela está sendo inspirada por Lilith” (Lilit, 2020).

A *Pantynova* foi fundada em 2018 e, em seu site, coloca que seus valores centrais se alinham em torno da ideia de que “[...] cansadas de corpos plásticos e da propaganda de uma sexualidade apenas vivida no imaginário heteronormativo, nós arregaçamos as mangas e por dois anos pesquisamos, testamos e desenvolvemos produtos para ajudar todes a se descobrirem” (Pantynova, [2023a]). Em seu site, é possível acessar uma série de conteúdos sobre sexualidade (Pantynova, [2023b]).

A diversidade é um eixo central do conteúdo produzido pela *Pantynova*, com o uso de linguagem neutra e a representação de corpos diversos. No item “sobre”, expõe-se que “a equipe *Pantynova* cuida de clientes como nós gostaríamos de ser tratades, como amigos de

verdade. Sabemos o grande passo que é decidir comprar um produto erótico para te ajudar na sua autodescoberta, e por isso queremos que você fique tranqüile” (Pantynova, [2023a]).

Os conteúdos presentes nos sites das duas marcas são numerosos. De abril de 2018 a abril de 2023, a *Pantynova* publicou 84 textos; de julho de 2020 a abril de 2023, a *Lilit* disponibilizou 159 produções. Diante da impossibilidade de mostrar todos os textos no âmbito de um artigo acadêmico, fizemos uma leitura do total das publicações dos dois sites e observamos as recorrências discursivas nessas produções. São essas recorrências que serão objeto de nossa análise. Os textos citados são materializações de conteúdos discursivos que se repetem no interior desses sites.

A partir da metodologia da Análise de Discurso de Linha Francesa, o objetivo do presente artigo é mapear as estratégias de convocação discursiva voltadas à politização dos objetos sexuais (especialmente o vibrador) no material de *marketing* de conteúdo disponibilizado nesses sites. Esse arsenal metodológico nos permite entender os cruzamentos entre discursos que atravessam essas produções que vinculam objetos de consumo e de política, bem como investigar as formações discursivas que engendram relações de poder e sistemas sociais de conhecimento e de crença. Iremos observar os discursos e as estratégias discursivas que se entrecruzam nas convocações midiáticas voltadas à politização dos objetos de consumo, legitimando as suas inserções sociais.

Sobre esse aspecto, lembramos que, para Maingueneau (2005), a interdiscursividade é anterior à discursividade, o que significa que os sujeitos enunciadoreis nunca têm pleno domínio sobre seu discurso, pois este se gera e adquire especificidade a partir de uma relação com outros discursos no interior de um campo discursivo. É nesse sentido que os discursos não existem previamente; eles estão postos em relação (que pode ser de aliança ou polêmica) com outros discursos. Todo discurso é, assim, atravessado por outros discursos, dado que o primado do interdiscurso constrói “[...] um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro” (Maingueneau, 2005, p. 35).

A partir dessa perspectiva, iremos mapear alguns dos cruzamentos entre discursos nas convocações midiáticas voltadas à politização dos vibradores nos sites dessas empresas. Iremos estudar a forma como, por meio do processo interdiscursivo, outros discursos deixam sua marca nos discursos midiáticos que ressemiotizam os objetos de consumo em direção a posicionamentos políticos.

4 Análise: pode o vibrador ser um objeto político?

Embora os sites das duas empresas possuam conteúdos diversos, é possível observar que, em ambas, há a preocupação de articular discursos presentes no debate público sobre políticas de gênero em suas produções. Nos sites das marcas, é possível encontrar uma série de textos que falam sobre saúde e sexualidade feminina a partir do vibrador. Dentre as temáticas que mais se repetem, é possível encontrar o discurso de autorresponsabilidade pelo próprio prazer.

Em um dos textos de *Lilit*, lê-se: “Quando você faz sexo, você começa a transar pensando que seu parceiro deve ‘te dar’ prazer? Sugiro pensar de outra maneira: você é responsável por seu próprio prazer”. Além de incentivar os homens heterossexuais cisgêneros a aprender mais sobre os corpos das companheiras, o texto diz que “[...] um passo igualmente importante é assegurar que as pessoas com vulvas saibam como dar a si mesmas orgasmos. Afinal, por que estamos confiando em nossos parceiros para ‘nos dar’ algo que já possuímos?” (Lilit, 2022b). Em outro texto, afirma-se que “[...] na *Lilit*, falamos muito sobre a autonomia do prazer e da necessidade de descobrirmos o que gostamos na nossa intimidade antes de nos comunicarmos com nossos parceiros” (Lilit, 2021a).

Também em *Pantynova*, encontram-se textos que dizem: “Cada produto disponível aqui na nossa loja foi feito com muito amor, para que você gaste menos tempo procurando pelo produto ideal e mais tempo se explorando com tesão e confiança!” (Pantynova, [2023a]). Outros dizem: “E aí, amigue, em busca do mimo perfeito para explorar seu corpinho, mas com dificuldade de escolher entre tantos modelos e funções? Seus problemas acabaram! [...] Vem ler nossas dicas e descobrir qual tipo de vibrador é ideal para você explorar a sua sexualidade” (Pantynova, 2018).

É possível observar que o discurso feminista neoliberal, de uma mulher empreendedora do próprio prazer, é um dos articuladores centrais das estratégias de comunicação das duas marcas. Trata-se de um discurso relativamente recente.

Estudos como o de Mucelin (2013, p. 123) apontam que, desde a década de 1970, era comum a mediação de um discurso sobre a sexualidade feminina (amplamente difundidos por revistas de comportamento como *Nova* e *Playboy* até pelo menos até a década de 1990) que se articulava em torno da ideia de que os homens eram expostos a uma educação sexual negativa, que poderia ser “[...] facilmente resolvida com explicações sobre a ‘responsabilidade’ dos homens pelo prazer de suas companheiras”. Produções jornalísticas sobre a busca pelo clitóris, pelo ponto G e por aconselhamentos sobre como agradar a parceria eram articulações

temáticas distintas de um mesmo discurso a partir do qual o prazer feminino era atribuído ao homem. O sucesso sexual do casal era representado como uma habilidade e uma demanda masculina. Os homens passaram a ser julgados e avaliados por seu desempenho sexual, por sua habilidade de trazer prazer para as parceiras, mas pouco era dito sobre a questão do autoconhecimento do corpo e da responsabilidade pelo próprio prazer por parte da mulher.

Os dispositivos discursivos de sexualidade mais recentes, nos quais as produções de *Lilit* e *Pantynova* se incluem (mas que são mediados também por outros atores midiáticos), partem de um lugar discursivo distinto deste papel passivo ocupado pela mulher. “Empreendendo visibilidades de um corpo emancipado na busca de seu próprio prazer, no direito de poder gozar, quer com parceiros ou sozinhas, e sobretudo, num autoconhecimento de seu corpo”, são apresentados “regimes de força” que sugerem “[...] movimentos de resistências, de novos cuidados de si como práticas de liberdade” (Viana, 2022, p. 23). A autorresponsabilidade pelo prazer ganha primazia no discurso, e o vibrador é apresentado como uma tecnologia sexual capaz de responder a essa demanda por uma sexualidade empreendedora e bem-sucedida.

Simbolicamente, os vibradores são associados, nesse tipo de produção, como um produto vinculado a mulheres bem-resolvidas, bem-sucedidas, em paz com sua própria sexualidade e de plena posse de seu corpo e de seu prazer. As convocações discursivas ao consumo relacionam-se a um imaginário de uma sexualidade independente e de sucesso, investidora do próprio prazer. A convocação ao consumo se articula em torno de palavras de ordem como “responsabilidade”, “autoconhecimento”, “posse”, “autonomia”, “descoberta”, “confiança” e “liberdade” – termos que são utilizados para dar conteúdo positivo ao vibrador e ao seu uso, em um tipo de convocação ao consumo ligada a discursos sobre como exercer uma sexualidade emancipada e autossuficiente de sucesso.

Ao lado dessas articulações discursivas, é possível também encontrar discursos médicos que vinculam o uso do vibrador à saúde feminina. No texto de *Lilit* “Falar de vibrador é falar de saúde feminina”, é afirmado que “[...] precisamos falar dos vibradores como uma ferramenta para a mulher descobrir o que gosta (e como gosta)” (Lilit, 2022c). Ali, são elencados inúmeros benefícios médicos do uso de vibradores, tais como: “ajudam a dormir melhor”; “controle pélvico e da bexiga”; “redução de estresse”; “melhora na saúde cardiovascular”, já que “[...] as endorfinas que liberam durante a masturbação ajudam a neutralizar os hormônios que são liberados em uma reação de estresse”. Diz ainda que “[...] a saúde feminina é diretamente ligada ao nosso prazer: a nossa libido depende de hormônios em dia, saúde mental boa e uma vida não sedentária e com uma boa alimentação” (Lilit, 2022c).

Em outro texto, lê-se que “o Bullet *Lilit* é o convite para (re)descobrirmos nossa intimidade e explorar, sem culpa, nosso próprio prazer. É sobre cuidar da nossa saúde, integralmente”. A informação é respaldada em um discurso científico e o texto coloca que “[...] em um estudo de 2009, cientistas descobriram que o uso de vibradores em mulheres ajuda na construção de uma sexualidade positiva, desenvolvendo o desejo e facilitando os orgasmos. E os orgasmos são saudáveis. Contribuem com a sua imunidade, alivia dores, fortalece o seu assoalho pélvico, melhora o humor e o sono” (Lilit, 2021b). Também *Pantynova* produz textos nesse sentido, afirmando que “Ter uma vida sexual saudável (tô falando aqui tanto de relações com parceiros quanto daquela masturbação gostosinha, só você e você ou você e seus vibradores). Ter orgasmo é ótimo pra saúde” (Pantynova, 2023c).

A convocação discursiva ao consumo de uma sexualidade bem-sucedida (a partir da autorresponsabilização e do autoconhecimento) é também construída a partir da mediação de um discurso sobre o vibrador como um elemento importante para a promoção da saúde e do bem-estar. O vibrador, nesses termos, pode fazer algo mais do que causar orgasmos: ele torna a pessoa mais saudável. Embora se articule de forma distinta do discurso médico do século XIX, a autoridade do médico ainda funciona, nesses textos, como uma legitimação discursiva importante, articulada nas estratégias de *marketing* de conteúdo dessas empresas. A autoridade do enunciador afirma-se não apenas na busca pelo prazer como um fim em si, mas também a partir de razões muito práticas de saúde e bem-estar (como redução da pressão arterial e das dores corporais).

A convocação discursiva para o consumo, portanto, está articulada a uma discursivização do prazer como ligado a questões de saúde, vinculado a um objeto de consumo específico, o vibrador. Ao contrário do discurso médico do século XIX, instaura-se, nos discursos dessas empresas, “[...] uma novidade por efeito de memória produzindo novas posições sujeitos” respaldada “na inclusão do prazer na pauta do feminino” (Viana, 2022, p. 278). Assim, “[...] é ele, o objeto prazer, que passa a ser discursivizado, e por meio de produtos tecnológicos, a exemplo do dildo, dos vibradores, o seu uso que passa pelas práticas dos sujeitos, irrompe assim espaços de força criativa para criar novos prazeres” (Viana, 2022, p. 278). O discurso dessas empresas, ao correlacionar o prazer como uma garantia de saúde, convoca ao consumo do vibrador ao vinculá-lo não mais a um objeto médico que “normaliza” os comportamentos sexuais. O discurso o ressignifica como instrumento de bem-estar e de cuidado de si.

Ao invocar o discurso médico, a sexualidade bem-sucedida discursivizada pelos sites dessas empresas combina hedonismo com questões de saúde, de forma que o prazer por si só

não é o único mobilizador das associações simbólicas. A centralidade da saúde no discurso constrói um imaginário a partir do qual o uso de vibradores seria uma prática tão importante quanto praticar exercícios físicos, ter boa alimentação e executar atividades de lazer. Posto que ainda hoje o prazer pode ser considerado, em alguns círculos sociais, como um tabu ou uma frivolidade, dotar o vibrador de um revestimento “saúdável” dá um conteúdo positivo e cotidianiza seu uso. O prazer pelo prazer não sustenta o discurso todo sobre uma sexualidade bem-sucedida nos sites dessas empresas e, nesse sentido, o discurso médico dá um tom de seriedade e de importância nas convocações discursivas ao consumo dos vibradores.

Outro elemento a ser analisado diz respeito ao fato de que há um esforço discursivo considerável para delimitar uma linha demarcatória entre discursos tradicionais sobre a sexualidade e as suas próprias perspectivas sobre o assunto, que se manifesta também em outras temáticas para além do autocuidado e da saúde na manifestação dessa sexualidade bem-sucedida e empreendedora.

A *Lilit* comercializa apenas um modelo de vibrador: o Bullet *Lilit*. No site, ele é vendido da seguinte forma: “[...] somos uma das primeiras marcas brasileiras, criada por mulheres, a desenvolver seus próprios vibradores como devem ser: criados por e para quem usa. Criamos produtos com design e afeto, priorizando nosso próprio prazer e usando nossas jornadas como exemplo” (*Lilit*, [2023b]). Já *Pantynova* possui um catálogo maior de produtos vibratórios. No caso das duas empresas, esses vibradores são apresentados como essencialmente diferentes dos comercializados por outras marcas (mesmo que, em muitos aspectos, eles sejam bastante parecidos com produtos similares do mercado).

No site da *Lilit* é dito que “[...] a experiência de comprar e experimentar o seu primeiro vibrador pode ser frustrante. Os produtos eróticos tradicionais não foram criados por nós, para o nosso próprio prazer. Desejamos que o nosso primeiro vibrador fosse diferente. Por isso decidimos criá-lo” (*Lilit*, 2021b). Um dos aspectos de diferenciação mais enfatizados é o *design* adotado, que permite “[...] explorar todos os cantinhos da vulva para descobrir o que te move” (*Lilit*, 2022d). Em outro texto, é dito que “[...] pequeno e com vibrações potentes, ele traz experiências impossíveis de replicar com as mãos, boca e um pênis” (*Lilit*, 2021a). O *design* do vibrador da *Lilit* é parecido com outros modelos de vibradores do tipo *bullet* presentes no mercado. Apesar disso, há um esforço discursivo considerável, nos textos, para apresentá-lo como diferente.

A diferenciação dos produtos por meio do *design* também é um aspecto importante nos conteúdos oferecidos por *Pantynova*. Com uma linha de vibradores mais extensa do que a de *Lilit*, observa-se que o formato de seus produtos se afasta do *design* fálico, propondo novas

formas de exploração do corpo. A apresentação de sua loja virtual também não lembra a imagem estereotípica de um *sex shop* com a parede forrada de dildos de todos os tamanhos. Há a disponibilização dos produtos em distintas cores e uma ênfase na diversidade de produtos (que podem aproximar-se ou não do formato de um pênis). Em um dos textos da marca, lê-se:

Nós, humanes, somos seres criativos e podemos usar a imaginação para dar aquela incrementada no prazer. Outra coisinha própria de nossa humanidade é a busca por informação para expandir nosso conhecimento. Então, migue, não hesite em ficar por dentro do que pode abrir a sua mente e contribuir para ampliar o seu prazer! (Pantynova, 2022a).

O texto é seguido por um guia das mais diversas situações em que você pode usar cada tipo de vibrador.

Tais aspectos que, no discurso, criam linhas demarcatórias de diferenciação em relação a outros produtos do mercado, podem também ser interpretados como modos políticos de convocação ao consumo dos vibradores. Isso porque o afastamento do *design* fálico reverbera discursos feministas presentes desde ao menos a década de 1970 que diziam que “[...] os sex toys defendem ideais heterossexistas, já que os brinquedos sexuais para mulheres têm formato fálico, embora as mulheres geralmente empreguem estimulação do clitóris enquanto se masturbam” (Fahs; Swank, 2013, p. 671). Uma crítica recorrente em relação aos brinquedos sexuais, inclusive, refere-se à forma como “[...] eles frequentemente reproduzem temas racistas e sexistas, particularmente o estereótipo racista do gigantesco (notavelmente desmembrado) pênis negro como um ‘significante de terror e desejo’” (Fahs; Swank, 2013, p. 671). *Lilit* – ao afirmar que o formato de seu vibrador foi pensado para mulheres – e *Pantynova* – ao propor diversidade de formatos, usos e cores – reverberam esses discursos políticos, em uma tentativa de distanciar-se discursivamente de outras empresas do setor. Assim, “[...] formas e cores convidam a outras possibilidades de fantasia” (Gregory, 2011, p. 329).

Se o mercado de produtos eróticos foi, durante muito tempo, associado a ideais heteronormativos, as diferenciações discursivas propostas por *Lilit* e *Pantynova* estão estruturadas em torno da ideia de um afastamento desse entorno mercadológico. As convocações discursivas ao consumo reverberam discursos sobre política de gênero mais amplas, ao propor outras formas de agência em relação a esses produtos. As marcas analisadas incorporam essas discussões no seu material de *marketing* de conteúdo e politizam discursivamente o uso dos vibradores, ao propor que seu uso pode ser diferente daquele acionado por uma memória discursiva ainda presente no mercado de produtos eróticos.

O *design* da embalagem também é importante nesse aspecto e afasta essas empresas de outras iniciativas mais comumente encontradas no comércio de produtos eróticos. Isso porque “[...] a publicidade e a embalagem típicas de brinquedos sexuais em lojas de brinquedos sexuais voltadas para homens retratam mulheres em poses objetificadas estereotipadas, fazendo referência a temas encontrados na pornografia convencional” (Fahs; Swank, 2013, p. 672). Assim, “[...] embora os brinquedos sexuais sejam claramente destinados a estimular as mulheres, a embalagem nas lojas de brinquedos sexuais tradicionais retrata os homens como os principais compradores e divulgadores de brinquedos sexuais para ‘suas’ mulheres” (Fahs; Swank, 2013, p. 672). Não é incomum que as embalagens retratem mulheres seminuas, com corpos padrões e poses sensuais.

Sobre esse aspecto, *Lilit* dá ênfase para o fato de que o produto é discreto – tanto na embalagem quanto no *design*. Afirmar-se que o produto “[...] na sua *necessaire*, parece um batom vermelho. Um dos mais silenciosos do mercado, entregue na sua casa com discrição” (*Lilit*, 2021c). Todo o site da empresa tem a preocupação de transmitir uma atmosfera sofisticada, sem uma certa vulgaridade ainda facilmente encontrada em outras marcas do setor. *Pantynova* também se afasta da imagem de mulheres sensuais na venda de seus produtos. A estratégia da empresa é manter certa ludicidade como marca de sua identidade visual. Os textos do *blog* são acompanhados de ilustrações coloridas e divertidas, que desloca a marca dos *sex shops* tradicionais e representa a sexualidade como algo leve.

Ao discursivizar a sexualidade como diversão ou como um batom, os conteúdos dos sites dessas marcas afastam os seus produtos de ideais heteronormativos com uns no setor e politizam as convocações ao consumo do objeto ao incorporar, em seus textos, as discussões sobre objetificação do corpo feminino.

A terminologia utilizada pelas empresas para os seus produtos é também significativa. *Lilit* usa três termos em seus textos: vibrador, *bullet* ou acessório. Não são utilizados termos como brinquedo ou *sex toys* (comuns no mercado de produtos eróticos). Já *Pantynova* utiliza com frequência, em seus textos, o termo *toy*, “brinquedinhos eróticos” ou acessórios eróticos.

O uso das palavras *toy* ou acessório é significativo, nesse contexto, pois expressa marcas discursivas ligadas à diversão e à independência. Tal como aponta Gregory (2011, p. 324), essas palavras tornam “[...] clara a referência às alternativas abertas para as mulheres independentes da classe média” que “[...] não empregam a palavra consolo, pois o uso do *toy* ou do acessório não sugere uma falta ou uma carência, como indicado pela referência ao ‘consolo de viúva’”. Em um dos textos de *Lilit*, problematiza-se, inclusive, o uso de termos mais antigos: “Vibradores não são mais sinônimos de pornografia e ‘consolo’, como eram chamados

antigamente. Com a evolução da tecnologia e educação sexual, cada vez mais a ciência e a nós temos utilizado o vibrador para o clitóris, o único órgão sexual destinado 100% para o prazer” (Lilit, 2022c).

O uso da palavra “acessório”, especialmente, nos textos de *Lilit*, é interessante porque “ [...] é também a palavra empregada pelos agentes de mercado e pelos consumidores para outros produtos, como cintos, sapatos, bolsas, bijuterias” (Gregory, 2011, p. 324), o que reverbera a atmosfera sofisticada criada por *Lilit*. A ideia de brinquedo, muito utilizada nos textos de *Pantynova*, também é significativa porque está ligada a um divertimento, a uma ludicidade. Seja a partir da ideia de “acessório”, seja de “brinquedo”, ambas as palavras carregam uma naturalização do uso e demarcam um campo de distinção para as marcas em relação a outros produtos do mercado (ainda que não sejam propostas exclusivas dessas empresas).

O emprego da linguagem neutra em todos os textos de *Pantynova* também é significativo de um posicionamento político explícito da marca ligado a políticas de gênero. Mesmo não havendo uma declaração sobre o porquê da escolha pelo uso da linguagem neutra, a sua presença já demarca um modo de convocação política ao consumo, que toma como pressuposto a noção de que “ [...] sistema binário de gênero é sustentado tanto pela nomeação que a linguagem promove (determinando o que podem/devem fazer os homens e as mulheres) quanto pelos atos executados (pelos sujeitos) correspondentes ao estabelecido pelas normas sociais e históricas” (Tilio; Vieira, 2021, p. 44). A recusa ao uso da linguagem binária reveste os objetos da marca de um caráter ético e moral que tomam a forma de um “ [...] statement, isto é, em um manifesto político ou declaração de valores com os quais se está engajado” (Silva; Mozdzenski, 2019, p. 87). A convocação ao consumo toma a forma de uma plataforma, de um manifesto de apoio para as reivindicações de um grupo social.

Pantynova abraça a pauta da diversidade como principal articulador de seus textos. No site, é possível encontrar artigos como “Dia da Visibilidade Trans: Guia de toys para pessoas transgênero”, “Pansexualidade: conheça o conceito e tire suas dúvidas!”, “Orgulho LGBT+! *Pantynova* lança Guia do Pink Money” e “Guia do Vibrador para Mulheres TRANS”. Há, assim, uma postura política demarcada discursivamente em relação ao sexo e que é apropriada nas formas de convocação ao consumo presentes em seu material de *marketing* de conteúdo. O texto “Meu corpo é político (e sem tesão não há revolução)” diz que “ [...] o lance é que tudo que fazemos é político, desde a escolha do que compramos no mercado até o número que digitamos na urna. Então por que nossos relacionamentos - sejam eles duradouros ou de sexo casual - não seriam guiados por política?” (Pantynova, 2022b).

No caso de *Lilit*, as políticas de gênero não são as únicas plataformas discursivas que compõem as convocações ao consumo político de seus produtos. Embora seja um dos aspectos centrais, um outro ponto importante de inflexão do discurso diz respeito à forma como a marca evoca as formas de produção de suas mercadorias. Questões éticas e ecológicas são importantes nas campanhas da marca, o que sugere um discurso que une o consumo dos vibradores a preocupações político-sociais.

A sustentabilidade é um tema central em muitos textos do site de *Lilit*. Em um deles, lê-se que “[...] antigamente, a regra na fabricação de produtos sexuais, principalmente os de uso interno, como lubrificantes, era a de produção com ingredientes sintéticos. Sulfatos, parabenos e petrolatos eram nomes certos nas formulações” (Lilit, 2021d). Como a região da vulva é delicada, a marca preocupa-se em “[...] desenvolver formulações naturais, veganas, e que respeitem as necessidades da região íntima feminina” (Lilit, 2021d). O texto “Qual a relação da sustentabilidade com a nossa sexualidade?” (Lilit, 2021e) traz o conceito de eco-sex ou sexo verde: “[...] e você realmente quer buscar um estilo de vida sustentável, alguns experts afirmam que você precisa pensar também na sua vida sexual” – o que, segundo o texto, é espelhado nos produtos da marca (Lilit, 2021e).

Lilit também demonstra preocupações com questões transversais do movimento feminista com outras pautas sociais como, por exemplo, gordofobia e etarismo. O texto “Sexo para mulheres gordas: como é transar sendo plus size” (Lilit, 2021f) afirma que “[...] nós não devemos deixar uma cultura gordofóbica ditar nosso valor ou arruinar nossa vida sexual”. No perfil oficial do *Instagram* da marca, inclusive, é possível encontrar diversas campanhas com modelos *plus size* (Lilit, 2021f). Em “Sexo e Maturidade: mitos e verdades”, é dito que “para pessoas acima de 50, o sexo nunca foi tão bom”, reverberando discursos sociais mais amplos sobre a necessidade de valorização do sexo para mulheres maduras (Lilit, 2021g).

As convocações discursivas ao consumo, nesse aspecto, politizam o vibrador ao correlacioná-lo com pautas sociais amplas. Há, aqui, contornos compensatórios, engatados a um discurso a partir do qual é possível solucionar problemas sociais, políticos e ambientais, a partir de gestos individuais de compra de objetos. Tais discursos convocam os sujeitos à responsabilidade individual sobre escolhas de compra melhores e mais conscientes, ao correlacionar discursivamente a compra desses produtos a um potencial de mobilização política – seja no aspecto sexual, ambiental ou social. Em tais processos discursivos, consumir “[...] traz consigo o peso moral de se responsabilizar pelas suas escolhas” (Bittencourt; Melo, 2021, p. 7) – ainda que essa seja uma moralidade criada a partir das regras de mercado e da cultura do consumo.

5 Considerações finais

As associações simbólicas em torno do vibrador como objeto de consumo são múltiplas e complexas. Como um objeto que carrega uma memória discursiva extensa e em embate com imaginários sociais distintos em torno das políticas de gênero, trata-se de uma tecnologia de sexualidade capaz de fomentar debates públicos renhidos, que sofreu modificações latentes ao longo da história. Nesse artigo, foram observadas as estratégias de comunicação utilizadas por duas marcas brasileiras atuantes no mercado para incorporar essas discussões públicas em suas produções de conteúdo.

As convocações discursivas ao consumo propostas por *Lilit* e *Pantynova* tecem diferentes formas de associação simbólica ao vibrador e o correlacionam a um objeto político ao mediar discursos diversos (já bastante presentes em outras discussões na esfera pública, mas mobilizados de formas muito particulares pelas marcas) que incorporam discussões e pautas dos movimentos sociais feministas a suas produções de conteúdo. Entre esses discursos, destaca-se o fomento a um imaginário de sexualidade bem-sucedida que é articulado tanto a partir de ideal de empreendedorismo do próprio prazer e da autorresponsabilidade (em que a noção de autonomia possui destaque), quanto a questões de saúde e de bem-estar (que retiram o vibrador de uma esfera do prazer pelo prazer e colocam-no como um objeto importante do cotidiano para uma vida saudável).

Ambas as marcas demonstram conexões discursivas com discussões recentes do movimento feminista, seja no esforço discursivo considerável em diferenciar o seu produto de outras propostas do mercado de acessórios sexuais, seja ao utilizar linguagem neutra, seja ao vincular a sua pauta política a questões sexuais mais amplas (como sustentabilidade e outras interseccionalidades do movimento). Há, nos textos estudados, um discurso de rebeldia contra os discursos sociais sexuais limitadores, de forma que não é suficiente gozar; há que gozar-se politicamente.

Financiamento

Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2.

Referências

- BITTENCOURT, B.; MELO, C. Diga-me o que comes que te direi quem és: questões morais em torno da alimentação. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 3, p. 1-15, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i0.40794>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- FAHS, B.; SWANK, E. Adventures with the plastic man: sex toys, compulsory heterosexuality, and the politics of women's sexual pleasure. **Sexuality & Culture**, New York, v. 17, n. 1, p. 666-685, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12119-013-9167-4>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- FONTENELLE, I. **Cultura do consumo**. São Paulo: FGV, 2017.
- GREGORY, M. F. Usos de sex toys: a circulação erótica entre objetos e pessoas. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 313-336, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-93132011000200003>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- HUFF, A. Liberation and pleasure: feminist sex shops and the politics of consumption. **Women's Studies**, London, v. 47, n. 4, p. 427-446, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00497878.2018.1454923>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- LIEBERMAN, H. Intimate transactions: sex toys and the sexual discourse of second-wave feminism. **Sexuality & Culture**, New York, v. 21, n. 1, p. 96-120, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12119-016-9383-9>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- LILIT. Lilith: o mito da primeira mulher do mundo. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 16 ago. 2020. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/Lilith-o-mito>. Acesso em: 13 abr. 2023.
- LILIT. Vibrador de presente: a melhor surpresa do natal. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo: Lilit, 15 dez. 2021a. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/vibrador-de-presente>. Acesso em: 13 abr. 2023.
- LILIT. Bullet Lilit: uma porta de entrada para o bem-estar sexual. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 1 dez. 2021b. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/bullet-Lilit-bem-estar-sexual>. Acesso em: 13 abr. 2023.
- LILIT. A história do modelo de vibrador Bullet. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 9 nov. 2021c. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/a-historia-do-modelo-bullet>. Acesso em: 13 abr. 2023.
- LILIT. Intimidade: por que devemos apostar em produtos naturais e seguros. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 23 ago. 2021d. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/intimidade-por-que-devemos-apostar-em-produtos-naturais-e-seguros>. Acesso em: 13 abr. 2023.
- LILIT. Qual a relação da sustentabilidade com a nossa sexualidade? **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 14 jun. 2021e. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/sustentabilidade-e-sexo>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LILIT. Sexo para mulheres gordas: como é transar sendo plus-size. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 5 jun. 2021f. Disponível em: [https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/sexo-para-mulheres-gordas-como-e-transar-sendo-plus size](https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/sexo-para-mulheres-gordas-como-e-transar-sendo-plus-size). Acesso em: 13 abr. 2023.

LILIT. Sexo na maturidade: mitos e verdades. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 7 abr. 2021g. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/sexo-na-terceira-idade-mitos-e-verdades>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LILIT. Feel e Lilit: agora somos uma só femtech. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 9 jun. 2022a. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/feel-e-Lilit-somos-uma-so-femtech>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LILIT. Nós somos responsáveis por nosso prazer. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 8 abr. 2022b. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/somosa-responsaveis-nosso-prazer>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LILIT. Falar de vibrador feminino é falar de saúde feminina. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 24 mar. 2022c. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/falar-de-vibrador-feminino-e-falar-de-saude-feminina>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LILIT. O bullet como uma ferramenta de educação sexual. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, 26 jan. 2022d. Disponível em: <https://www.somosLilit.com/blogs/Lilit-lab/o-bullet-como-uma-ferramenta-de-educacao-sexual>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LILIT. Contos eróticos. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, [2023a]. Disponível em <https://www.somosLilit.com/blogs/contos-eroticos>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LILIT. **Quem é a Lilit**. São Paulo: Lilit, [2023b]. Disponível em: <https://somoslilit.com/pages/sobre>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LILIT. Falar de vibrador feminino é falar de saúde feminina. **Blog - somosLilit.com**. São Paulo, [2023c]. Disponível em: <https://somoslilit.com/blogs/lilit-lab/falar-de-vibrador-feminino-e-falar-de-saude-feminina>. Acesso em: 13 abr. 2023.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos Discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MAYR, C. Symbolic vibration: a meaning-based framework for the study of vibrator consumption. **Journal of Consumer Culture**, Thousand Oaks, v. 22, n.1, p. 164-182, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540520926233>. Acesso em: 15 ago. 2024.

MUCELIN, P. **Corpo e sexualidade**: discursos constituidores nas revistas Nova e Playboy anos 1970. 2013. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Cândido Rondon, 2013.

PANTYNOVA. Tipos de vibradores: um guia completo. **Blog - Pantynova.com**. São Paulo, 9 maio 2018. Disponível em: <https://www.pantynova.com/blogs/sexualidade/tipos-de-vibradores>. Acesso em: 19 abr. 2023.

PANTYNOVA. Comprar dildo: dicas para ajudar na escolha do seu melhor amigo. **Blog - Pantynova.com**. São Paulo, 28 fev. 2022a. Disponível em: <https://www.pantynova.com/blogs/sexualidade/comprar-dildo>. Acesso em: 20 abr. 2023.

PANTYNOVA. Meu corpo é político (e sem tesão não tem revolução). **Blog - Pantynova.com**. São Paulo, 27 set. 2022b. Disponível em: https://www.pantynova.com/blogs/sexualidade/meu-corpo-e-politico-e-sem-tesao-nao-tem-revolucao?_pos=1&_sid=d05cbcc9d&_ss=r. Acesso em: 20 abr. 2023.

PANTYNOVA. [Quem somos]. São Paulo: Pantynova, [2023a]. Disponível em: <https://www.pantynova.com/pages/quem-somos>. Acesso em: 19 abr. 2023.

PANTYNOVA. Sexualidade. **Blog - Pantynova.com**. São Paulo, [2023b]. Disponível em: <https://www.pantynova.com/blogs/sexualidade>. Acesso em: 19 abr. 2023.

PANTYNOVA. Bem-estar sexual é tendência em 2023. **Blog - Pantynova.com**. São Paulo, 31 jan. 2023c. Disponível em: <https://www.pantynova.com/blogs/sexualidade/bem-estar-sexual-e-tendencia-em-2023>. Acesso em: 20 abr. 2023.

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC, 2013.

ROCHA, E.; BERALDO, B. Saias, selins e sensibilidades: movimentos feministas e bens de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 16, n. 45, p. 61-79, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v15i44.1735>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ROSEN, R. **The world split open**: how the modern women's movement changed America. New York: Penguin Books, 2006.

SILVA, B.; MOZDZENSKI, L. De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald's sob pressão. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 84-97, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p84-97>. Acesso em: 15 ago. 2024.

SNYDER-HALL, C. Third-wave feminism and the defense of choice. **Perspectives on Politics**, Cambridge, v. 8, n. 1, p. 255-261, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1537592709992842>. Acesso em: 15 ago. 2024.

TILIO, R.; VIEIRA, M. P.P. Sistemas de linguagens não-binárias de gênero e sexualidade. **Dissol**, Pouso Alegre, ano 6, n. 13, p. 42-54, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.35501/dissol.vi13.835>. Acesso em: 15 ago. 2024.

VIANA, J. **Corpo, poder e cuidados de si**: cartografias da sexualidade feminina em fluxo do prazer nos discursos das revistas Claudia e Marie Claire. 2022. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Pau dos Ferros, 2022.

Political convocations for pleasure: a discursive analysis of sexual accessories websites

Abstract

Based on the premise that social and political discourses can be mobilized by companies as a form of discursive appeal to consume their products, this article aims to study how *Lilit* and *Pantynova* use discursive strategies to politicize sexual objects (especially vibrators) in the content available on their websites. Using the methodological presuppositions of French Discourse Analysis and focusing on the process of interdiscursivity, we will observe the discursive recurrences present in their publications, in which it is possible to perceive a strategy of resemiotization of objects initially perceived as apolitical, such as vibrators, transforming them into vehicles for causes and ideals linked to a moral of consumption (consuming based on values presented as superior) focused on gender politics.

Keywords

communication; consumption; politicization; vibrators; discourse

Autoria para correspondência

Eliza Bachega Casadei
elizacasadei@yahoo.com.br

Como citar

CASADEI, Eliza Bachega. Convocações políticas ao prazer: análise discursiva em sites de acessórios sexuais. *Intexto*, Porto Alegre, n. 56, e-138510, 2024. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.56.138510>

Recebido: 08/02/2024

Aceito: 08/08/2024



Copyright (c) 2024 Eliza Bachega Casadei. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.