

Convocações silenciosas ao consumo político

Significações do silêncio na midiatização de dermocosméticos de Bolsonaro

ELIZA BACHEGA CASADEI

*Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, São Paulo, Brasil*

ID 3130

Recebido em

05.02.2025

Aceito em

22.04.2025

O artigo analisa as convocações midiático-discursivas ao consumo político de cosméticos assinados pela família Bolsonaro entre 2023 e 2024. Diferentemente de outros bens de consumo de apoio político, produtos de beleza oferecem uma forma silenciosa de reafirmação identitária e política. A partir da Análise do Discurso de linha francesa, analisamos as campanhas publicitárias veiculadas no Instagram, observando como o silêncio é mobilizado discursivamente para convocar ao consumo. Seja como parte integrante da produção de sentido ou como controle discursivo, o material revela uma forma de convocação ao consumo político em que a invisibilidade é mobilizada para a construção de efeitos de sentido.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Consumo Político. Mediatisação do Consumo. Discurso.

Silent Calls to Political Consumption: Meanings of Silence in the Mediatization of Bolsonaro's Dermocosmetics

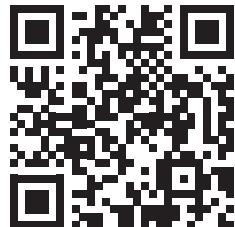
The article analyzes the media-discursive calls to political consumption of cosmetics endorsed by the Bolsonaro family between 2023 and 2024. Unlike other political support consumer goods, beauty products offer a silent form of identity and political reaffirmation. Drawing on the french approach Discourse Analysis, we examine the advertising campaigns shared on Instagram, observing how silence is discursively mobilized to encourage consumption. Whether as an integral part of meaning production or as discursive control, the material reveals a form of political consumption summons in which invisibility is mobilized to construct meaning effects.

Keywords: Communication. Consumption. Political consumption. Mediatisation of consumption. Discourse.

Convocatorias silenciosas al consumo político: significaciones del silencio en la mediatisación de dermocosméticos de Bolsonaro

El artículo analiza las convocatorias mediático-discursivas al consumo político de cosméticos respaldados por la familia Bolsonaro entre 2023 y 2024. A diferencia de otros bienes de consumo de apoyo político, los productos de belleza ofrecen una forma silenciosa de reafirmación identitaria y política. A partir del enfoque de Análisis del Discurso de línea francesa, examinamos las campañas publicitarias difundidas en el Instagram, observando cómo el silencio se moviliza discursivamente para incentivar el consumo. Ya sea como parte integral de la producción de sentido o como control discursivo, el material revela una forma de convocatoria al consumo político en la que la invisibilidad se moviliza para la construcción de efectos de sentido.

Palabras clave: Comunicación. Consumo. Consumo político. Mediatisación del consumo. Discurso.



ORCID

Eliza Bachega **CASADEI**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM).

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br

Introdução

Em 2023, o maquiador e *influencer* Agustin Fernandez lançou uma coleção de dermocosméticos (hidratantes faciais, sérum antienvelhecimento, sabonete, máscara facial e perfumes) em parceria com Michelle Bolsonaro, e, em 2024, expandiu sua linha de fragrâncias em colaboração com Jair Bolsonaro. Os produtos são vendidos no perfil oficial de Fernandez (Vale, 2023), que soma 6,7 milhões de seguidores, e no de sua empresa, a AF Beauty¹. Michelle e Jair participam da divulgação dos produtos, tanto em seus perfis oficiais quanto em campanhas nas páginas de Fernandez.

O consumo político pode ser definido como “uma forma de engajamento político que se expressa no comportamento e nas escolhas dos consumidores”² (Mihelj, 2017, p. 10, tradução nossa). Ele é proposto “como a prática de fazer escolhas de consumo com base em considerações políticas”, e “também se manifesta por meio de práticas culturais e discursivas, como o uso de marcas proeminentes em conjunto com determinados meios discursivos e símbolos para transmitir mensagens políticas”³ (Mihelj, 2017, p. 10, tradução nossa). Sua especificidade deriva de sua ligação com um tipo particular de identidade cultural e discursiva que expressa a pertença a um grupo político e a rejeição a outros.

Esses cosméticos confirmam teorias que colocam o ato de consumir para além da satisfação de necessidades utilitárias, pois está relacionado à maneira como os indivíduos se posicionam, comunicam suas preferências políticas e reafirmam sua inserção em determinadas redes (Appadurai, 2010; Douglas; Isherwood, 2004; Baudrillard, 1995). Consumir o perfume de Bolsonaro é um modo de afirmar o pertencimento a uma ideologia política, já que, no cenário político brasileiro, é improvável que um não apoiador consuma essas mercadorias. Não importa o quanto cheirosos ou hidratantes sejam os produtos, o seu consumo materializa um conjunto de valores com os quais o consumidor se identifica.

Os cosméticos da família Bolsonaro, contudo, parecem articular um tipo específico de consumo político, posto que essa afirmação de valores com os quais se está engajado se dá de forma discreta. Ao contrário de outros produtos relacionados a consumos políticos ostensivos, como camisetas e bonés, o consumo de dermocosméticos é invisível (Byrne; Milestone, 2022). Não é possível dizer se uma pessoa usa ou não limpadores faciais ou perfumes de marcas apoiadoras de Bolsonaro. Se quando um sujeito coloca um adesivo com slogans políticos em seu carro é possível inferir que se trata de uma declaração pública, o uso de dermocosméticos não permite tal inferência. Isto pois o endosso manifestado através desses itens opera em um nível íntimo, sugerindo especificidades em relação às formas de engajamento político a partir dos bens.

Ainda que seja um consumo silencioso, trata-se de um consumo que significa. A partir do pressuposto de que “há um modo de estar em silêncio que corresponde a um modo de estar no sentido” (Orlandi, 2007, p. 11), o objetivo deste artigo é discutir as convocações discursivas ao consumo político dos produtos de beleza da linha assinada pela família Bolsonaro a partir da análise das cenas discursivo-midiáticas que materializam esse consumo político invisível. Embasados nos pressupostos da Análise do Discurso de língua francesa, especialmente nas considerações de Eni Orlandi (2007) sobre as formas discursivas do silêncio, observaremos as campanhas veiculadas no perfil de Fernandez e discutiremos como as convocações a esse consumo político se articulam discursivamente.

01 Disponível em: <<https://www.instagram.com/afbeauty.br>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

02 No original: “[...] political consumption, a form of political engagement that finds its expression in consumer behaviour and choices”.

03 No original: “Consumer politics has been defined as the practice of making consumer choices based on political and/or ethical considerations [...] that consists of purposefully choosing services or brands of companies that follow ethically responsible or otherwise positive practices. In addition to these, political consumerism is also evident through cultural and discursive practices, such as the use of prominent brands in conjunction with particular discursive means and symbols to convey political messages”.

O consumo político entre o discurso e o silêncio

Não é raro que bens de consumo sejam utilizados pelos indivíduos como rótulos de identidades políticas com o objetivo de promover mensagens persuasivas na esfera pública. A exposição pública da identidade política por meio de marcadores legíveis (como camisetas com mensagens partidárias) é, para Joel Penney (2012), uma ação performativa que pode ser usada pelos cidadãos para obter uma sensação de participação política empoderadora em seu cotidiano. “O corpo humano físico” é “um lócus central para esse tipo de atividade performativa”, de forma que “adornar o corpo com marcadores visuais de identidade tem sido, de fato, uma prática cultural comum”⁴ (Penney, 2012, p. 2320, tradução nossa).

A aparição de corpos na esfera pública pode ser encarada, em si, como um ato político. Para Judith Butler (2019, p. 25), os embates políticos não são manifestados apenas por reivindicações vocalizadas, mas “pelas condições de possibilidade de sua aparição”. Os corpos em público engendram “reivindicações sobre o direito de ser reconhecido” e “sobre o direito de reivindicar para si a esfera pública” (Butler, 2019, p. 48). A política, assim, não se restringe ao discurso verbal, mas está enraizada nas práticas corporais e nas formas de presença – presença esta que pode ser amplificada por objetos que carregam significados políticos. Tais significados, por sua vez, transformam os corpos em símbolos de afirmação e funcionam como extensões da reivindicação do direito de aparecer. Ao vestirem camisetas com um símbolo político, os sujeitos ocupam o espaço público reivindicando o direito de serem reconhecidos como participantes do debate político. Esses itens podem ser considerados veículos discursivos que tornam a política visível, reforçando que a política pode ser corporificada e objetificada.

Dentre os rituais de consumo – “ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual” dos bens (McCracken, 2007, p. 108) –, a exposição pública, uma das etapas do ritual de posse, é particularmente importante no consumo de bens de apoio a políticos. A exposição permite que os indivíduos reclamem para si os sentidos do objeto, não como “uma simples afirmação de [...] propriedade”, mas como “uma tentativa de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de mercado do mundo dos bens” (McCracken, 2007, p. 109). A exibição possibilita que o sujeito reivindique para si as propriedades significativas do produto para utilizar esses bens como índices de suas convicções político-ideológicas.

Parte-se do pressuposto de que “corpos humanos e corpos urbanos são elementos centrais aos contemporâneos estudos da comunicação e do consumo” (Hoff; Rocha, 2013, p. 126). E isso porque, nas sociedades midiatisadas, corpos circulantes são frequentemente estetizados e convertidos em imagens. O corpo, de posse de seus objetos de consumo e em circulação pelo espaço urbano, é capaz de transmitir mensagens que comunicam um conjunto de ideologias com as quais se está engajado. Os bens de consumo mediam imaginários e fazem com que o sujeito apresente-se ao olhar do outro a partir dessa perspectiva – o que pode ser mobilizado como uma estratégia de luta política.

O uso ostensivo de mercadorias para demarcação de pertencimento político pode ser encontrado em todo o espectro político-ideológico. A gestão Bolsonaro, contudo, parece ter tido uma visível preocupação com essa questão, expressa no envolvimento direto de sua família em empresas que comercializavam os produtos em sua homenagem. Contudo, os dermocosméticos não são os únicos produtos assinados pela família Bolsonaro. É possível encontrar também produtos como cervejas artesanais, vinhos, copos térmicos, videogames, calçados e drones com seus rostos.

04 No original: “the physical human body remains a central locus for this sort of performative activity [and] adorning the body with visual markers of identity has, in fact, been a common cultural practice throughout hu-man history”.

Em 2023, Eduardo Bolsonaro anunciou o lançamento da Bolsonaro Store, onde é possível encontrar calendários, bonés, quadros, canecas, agendas, porta-celulares e tábuas de churrasco em homenagem ao ex-presidente. Destaca-se que não se trata de “produções de fãs”, mas de ações legitimadas pela família do ex-presidente, o que confere uma aura de autenticidade. Há um empenho para a construção de um mercado de consumo de culto à personalidade – e, nesse sentido, mercadorias de homenagem são elementos importantes do bolsonarismo, que se mantém mesmo após o fim do mandato de Jair Bolsonaro. Esses objetos compartilham a possibilidade de exposição pública – ainda que o indivíduo possa utilizar a caneca com o rosto de Bolsonaro de forma privada, é igualmente possível imaginar um uso público que demarque seu posicionamento político a partir da exposição do consumo que faz desse bem.

Por sua vez, a mensagem política dos dermocosméticos é menos ostensiva se comparada aos produtos da Bolsonaro Store, posto que “as pessoas não podem dizer, ‘só de olhar’, se alguém está usando hidratante” (Byrne; Milestone, 2022, p. 149). Embora sejam produtos com uma grande virtuosidade semiótica, capazes de carregar complexas mensagens culturais, o uso privado desses produtos limita a visibilidade de suas significações políticas em espaços públicos. “Ao contrário da maioria das formas de investimento no corpo, o uso de hidratante permanece invisível para quem observa”⁵ (Byrne; Milestone, 2022, p. 149, tradução nossa).

Isso não impede, contudo, que os produtos de beleza sejam portadores de conjuntos complexos de significados socialmente demarcados. O consumo de cosméticos e perfumes é olfativo, mas também visual (Yang; Shih, 2019) e guiado por regras culturalmente compartilhadas. A midiatização dessa categoria de produtos “busca articular o estético e as cargas emocionais para criar um vínculo com o consumidor e conseguir ‘fixar’ seus aromas no papel, e nele as paixões que encantam” (Sena, 2019, p. 75).

Os anúncios de produtos para cuidados pessoais constroem qualidades sensoriais por meio de cor, forma, textura e luz, aspectos que articulam cenas específicas que montam um lugar para o destinatário do anúncio. Em conjunto, aspectos olfativos e visuais dos perfumes ajudam os indivíduos a comunicarem uma imagem sobre si alinhada a normas sociais. A contribuição das estratégias de marketing na construção dos códigos olfativos públicos é articulada pela associação entre aromas e normatividades públicas culturalmente construídas (notas aromáticas generificadas, por exemplo); pela criação de narrativas que estimulam a imaginação; e pela escolha de praça e preço (Fan, 2021).

Embora “os aromas sejam capazes de refletir o contexto social de um indivíduo”, de forma que é possível categorizar indivíduos “de acordo com as características dos aromas que utilizam”⁶, (Fan, 2021, p. 49, tradução nossa) os perfumes carregam mensagens discretas sobre os sujeitos, posto que dificilmente é possível saber o posicionamento político de alguém unicamente por seu cheiro. “O perfume é uma categoria única de produtos de moda devido à sua invisibilidade [...], além de ser excepcionalmente íntimo e pessoal”⁷ (Fan, 2021, p. 49, tradução nossa). Assim, o perfume, ao mesmo tempo que declara e expressa imagens pessoais, atua de forma sutil e sensorial, tornando-se menos propenso à comunicação pública de valores político-ideológicos.

Como são articuladas, então, as estratégias de convocação ao consumo político presentes nas postagens sobre os cosméticos relacionados à família Bolsonaro? Como o silêncio é mobilizado discursivamente, nesses produtos, para significar?

05 No original: “The invisibility comes first from the fact that people cannot tell ‘by looking’ whether or not someone is wearing moisturiser. [...] Unlike most forms of investment in the body, using moisturiser remains invisible to the beholder”

06 No original: “Since that smells are capable of reflecting an individual’s social background such as gender, class, ethnicity, nationality, and taste, people are categorised according to the characteristics of the smells”.

07 No original: “Perfume is a unique category of fashion products because of its invisibility and unnecessity [...], as well as the being exceptionally intimate and private”.

Notas metodológicas: as formas discursivas do silêncio

As convocações discursivas ao consumo (Prado, 2013) dizem respeito aos modos como os dispositivos midiáticos mobilizam estratégias discursivas para capturar a atenção do espectador a partir de valores de consumo articulados em torno de uma vida que vale a pena ser vivida. Trata-se de um estudo sobre as tramas discursivas a partir das quais a circulação midiática ressemiotiza objetos, transformando-os em veículos para causas vinculadas a uma moral de consumo e a um consumir que parte de valores apresentados como moralmente superiores. Os produtos de homenagem a políticos são materializações de um tipo de convocação discursiva ao consumo político, posto que são promovidos como formas de expressão da lealdade a valores supostamente justos. A publicidade desses bens transforma o consumo em uma prática politicamente carregada, em uma afirmação de valores que reforça a noção de que o “bom consumo” está intrinsecamente ligado ao alinhamento com determinadas causas ou lideranças.

Ao abordar a publicidade como prática discursiva, este artigo alinha-se às contribuições do campo da publicidade e do consumo numa perspectiva latino-americana, especialmente àquelas desenvolvidas por Eneus Trindade (2019) e por Souza (2019). Nesse escopo, entende-se que os processos publicitários são centrais nas formas de midiatisação do consumo, ao articular regimes de visibilidade, rituais comunicacionais e dispositivos de mediação entre sujeitos e bens. A publicidade atua como uma instância de produção de sentidos sobre o consumo, bem como sobre o mundo social. O consumo midiatisado é estruturado e ressignificado por mediações que tornam os bens portadores de significações políticas e culturais.

As convocações ao consumo analisadas aqui não se restringem à lógica da persuasão comercial, mas funcionam como rituais de interpelação ideológica mediados pelas plataformas (Trindade; Rodrigues, 2019). Posto que o consumo midiatisado é um ritual social e simbólico performado discursivamente nas plataformas (Trindade, 2019), é possível entender a midiatisação dos cosméticos de Bolsonaro como instâncias que atualizam sistemas simbólicos mediados pela publicidade e que são reforçados pelas lógicas das plataformas digitais. Entendemos que, nas redes sociais, o consumo é amplamente performado por meio de rituais simbólicos que não dependem do uso material dos bens, mas da participação em práticas de visibilidade, reconhecimento e afiliação discursiva (Souza, 2019). Como, então, convocar ao consumo de um produto pouco visível, como perfumes e cosméticos?

Para isso, mobilizamos as considerações de Orlandi (2007) sobre as formas do silêncio. “A reflexão sobre o silêncio nos mostra a complexidade da análise do discurso”, posto que “por ela podemos nos debruçar sobre os efeitos contraditórios da produção de sentido entre o dizer e o não-dizer” (Orlandi, 2007, p. 22). Embora o silêncio tenha sido relegado a um lugar subalterno nos estudos discursivos, Orlandi propõe que “o silêncio não fala, ele significa” (Orlandi, 2007, p. 42). Sua relação constituinte não é com a linguagem, mas antes com a significação, e é, portanto, um elemento constitutivo do discurso.

É necessário considerar que “as palavras são múltiplas, mas os silêncios também o são” (Orlandi, 2007, p. 24). A relação entre discurso e silêncio pode ser entendida em diferentes camadas, seja como condição das produções de sentido no discurso ou como forma de controle discursivo. A partir dessa inspiração metodológica, observaremos a articulação de convocações discursivas ao consumo urdidas pelo engendramento de diferentes tipos de silêncios – que, contudo, significam e estão postos em materialidades específicas no material analisado. O *consumo invisível* engendra diferentes formas de produção de sentidos a partir do silêncio.

Como *corpus* da pesquisa, analisaremos as publicações veiculadas no perfil de Instagram de Augustin Fernandez desde o lançamento dos primeiros cosméticos assinados por Michelle Bolsonaro, em janeiro de 2023, até agosto de 2024, somando um total de 61 postagens. A seleção considerou todas as publicações do *feed* que continham referências explícitas aos produtos da AF Beauty associados à família Bolsonaro.

Foram excluídas postagens sem relação direta com os produtos ou que abordavam apenas aspectos pessoais da vida do influenciador. O critério de relevância foi a presença de elementos verbais ou visuais que compusessem uma cena discursiva voltada à promoção desses produtos, permitindo observar recorrências, estratégias enunciativas e regimes de sentido. O recorte foi considerado suficiente por permitir identificar padrões discursivos e regularidades na construção das convocações ao consumo político, em consonância com o objetivo do artigo.

Destaca-se que todos os produtos foram lançados após o final do mandato presidencial. Em 22 de março de 2023, a AF Beauty lança a linha “Cuidados com a pele by Michelle Bolsonaro”, composta por *kits* de *skincare* desenvolvidos em colaboração com a ex-primeira-dama. Em agosto de 2023, há a introdução do perfume “Lady M”, também assinado por Michelle. Em 21 de março de 2024, lança-se “Mito”, uma fragrância amadeirada associada a Jair Bolsonaro. Em 2 de agosto de 2024, inicia-se a campanha da Jair Bolsonaro Black Signature, uma fragrância unissex. A divulgação desses produtos ocorreu principalmente por meio das redes sociais de Agustín Fernandez, com participação ativa de Jair e Michelle em campanhas promocionais.

As embalagens dos produtos frequentemente utilizam as cores verde e amarelo, evocando símbolos nacionais. As campanhas publicitárias enfatizam valores como patriotismo, exclusividade e sofisticação, buscando associar os produtos à identidade nacional e ao estilo de vida promovido pelo casal Bolsonaro. Para o escopo deste artigo, a análise não trará todas as publicações, mas sim as recorrências observadas no *corpus*, com um recorte específico sobre a forma como o silêncio é mobilizado como produção de sentido. Para a análise da dimensão visual das postagens, propomos um protocolo interpretativo inspirado na Análise do Discurso de linha francesa e articulado com a semiótica da imagem e os estudos sobre ethos discursivo (Maingueneau, 2005; Orlandi, 2007). Consideramos que as imagens mobilizam regimes de visibilidade e modos de inscrição dos sujeitos, constituindo cenas enunciativas que produzem sentidos específicos.

A análise foi guiada por três eixos interpretativos:

1) Composição visual e construção da *mise-en-scène*: foram observados o enquadramento, a posição dos corpos, a direção dos olhares, os gestos, os figurinos e a ambientação, buscando identificar a construção de ethos e o acionamento de imaginários sociais inscritos na proposta visual das postagens, em correlação com os enunciados verbais.

2) Regimes de afetividade e interpelação: analisamos como os recursos visuais mobilizam afetos e atuam como dispositivos de interpelação do destinatário, convidando-o a ocupar uma posição-sujeito específica dentro da cena discursiva. Partimos do entendimento de que as imagens convocam o olhar ao produzir efeitos de identificação, reconhecimento e adesão simbólica. A composição visual das cenas – como enquadramentos que criam sensação de intimidade, o uso de cores quentes ou sóbrias e a construção de atmosferas visuais – participa da construção de uma cena discursiva que inscreve o sujeito em uma posição discursiva.

3) Relação entre dito e não dito: partindo da proposta de Orlandi (2007), que comprehende o silêncio não como ausência, mas como operador de sentido, propomos um olhar sobre os modos pelos quais o não dito se estrutura nas imagens a partir da sua composição e dos simbolismos associados a elas. As imagens são entendidas como enunciações que mobilizam silêncios discursivos, seja por meio da omissão de elementos esperados em determinada memória discursiva, seja pela produção de implícitos visuais que apontam para sentidos não verbalizados. Baseadas na proposta de Orlandi (2007), o silêncio, na análise discursiva das imagens, pode ser observado em dois níveis:

3.1 Silêncio como condição de produção de sentido: diz respeito às estratégias imagéticas que estruturam o espaço do visível a partir da ausência. Isso envolve o que não se mostra, o que é apagado ou suavizado.

3.2. Silêncio como controle discursivo: refere-se ao apagamento de discursos concorrentes ou ao enquadramento de elementos que funcionam como dispositivos de deslocamento do debate, propondo sentidos alternativos que operam no registro do implícito.

Ao sistematizar esses critérios, procuramos dar visibilidade ao gesto interpretativo que atravessa a leitura das postagens, reconhecendo que os sentidos não estão dados nas imagens, mas são produzidos nas relações enunciativas entre imagem, discurso e sujeito. Por se tratar de um recorte teórico-metodológico que busca compreender os efeitos de sentido produzidos no discurso, não foram utilizadas metodologias quantitativas ou entrevistas com consumidores. O objetivo não é mapear a eficácia das estratégias comunicacionais, mas compreender como se dão as interpelações simbólicas ao consumo político, especialmente em torno da mobilização do silêncio como operador discursivo. Assim, o investimento analítico centra-se na materialidade discursiva das postagens e nas condições de produção dos sentidos que ali se constroem.

Um consumo silencioso

Ao analisar o silêncio, Orlandi (2007, p. 55) enfatiza que “é preciso deslocar a análise do domínio dos produtos para o dos processos de produção dos sentidos”. Seguindo sua proposta, direcionamos a análise, nesse primeiro momento, para os processos de significação dos objetos de consumo.

Eva Illouz (2009) destaca o papel central das emoções nas simbologias que envolvem o consumo. Para a autora, quando as mercadorias passam a ser concebidas não apenas como itens de uso prático, mas como portadoras de significados e experiências, o ato de consumir passa a ser, necessariamente, atravessado pela dimensão emocional. Os bens de consumo, assim, são portas de acesso a categorias e vivências afetivas. Perfumes e cosméticos são capazes de provocar uma experiência emocional que reforça imaginariamente o vínculo afetivo com a figura política. Embora seu uso seja privado, eles operam efeitos socialmente construídos que se dão a partir da constituição de um lugar discursivo para o sujeito – e a partir do silenciamento de outras posições-sujeito possíveis.

“Como, no discurso, o sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo, ao se proceder desse modo se proíbe ao sujeito ocupar certos ‘lugares’, ou melhor, proíbem-se certas ‘posições’ de sujeito” (Orlandi, 2007, p. 72). Nesse sentido, “a identidade resulta de processos de identificação segundo os quais o sujeito deve se inscrever em uma (e não em outra) formação discursiva para que suas palavras tenham sentido” (Orlandi, 2007, p. 76).

O consumo é um dos espaços privilegiados de mediação entre o sujeito e as formações discursivas. Ele é capaz de fornecer pacotes modalizadores, articulando-se a discursos circulantes e palavras de ordem (Prado, 2013). O consumo de dermocosméticos, sob essa perspectiva, não se restringe a um ato individual, mas está imerso em uma rede de significados que envolve valores, ideologias e discursos. Esses produtos, ao serem associados a uma figura política, oferecem ao sujeito a oportunidade de reafirmar uma identidade coletiva, ao mesmo tempo em que reforçam distinções entre grupos e exclusões simbólicas. Trata-se de um gesto que reafirma uma posição político-ideológica, silenciando outros significados possíveis. O sujeito, ao consumir, inscreve-se em uma formação discursiva.

Nesse processo de significação dos atos de consumo, no entremeio entre as formações discursivas e os processos de agenciamento, “o sujeito tem uma relação necessária com o silêncio, pois no espaço de tensão constitutiva da subjetividade há uma solidão do sujeito em face dos sentidos, em que o outro é

mantido à distância (no limite do dialogismo) e em que o corpo a corpo com o sentido se faz no silêncio” (Orlandi, 2007, p. 80). Ao escolher um dermocosmético de Bolsonaro, o sujeito inscreve-se em um campo discursivo que lhe oferece um lugar na teia social. O *consumo invisível* é o espaço onde o sujeito pode negociar seu lugar no discurso, em silêncio, utilizando o consumo como um meio de afirmar, de maneira privada, sua posição política.

Além disso, o sujeito pode optar por reafirmar intimamente sua posição política, sem expressar isso publicamente. O perfume se torna veículo de uma identidade política silenciosa, em que o sujeito negocia o sentido em um espaço privado, mantendo o outro – o julgamento ou o reconhecimento social – à distância. Isso cria um espaço de significação em que o consumo do perfume carrega sentidos que não precisam ser explicitamente revelados ou discutidos com outros.

Essa negociação de sentidos, embora feita em silêncio, é em certa medida também provocada na cena discursiva proposta por Fernandez. Dentre as diferentes narrativas que são mediadas em suas postagens, há convocações discursivas ao consumo que apelam para termos vagos, como na postagem de 28 de agosto de 2024: “É uma grande honra, um privilégio anunciarmos nosso terceiro perfume assinado por Jair Bolsonaro, e desta vez cocriado por Michelle Bolsonaro com o objetivo de trazermos para você uma fragrância única, exclusiva, unissex e com a essência de ambos”. A expressão “essência de ambos” é retomada em outras postagens, e não é apenas uma metáfora para a fragrância, mas carrega também um conceito político e afetivo. A “essência de ambos” atua como um significante flutuante, aberto a interpretações variadas, cujos sentidos serão dados em uma esfera íntima, na qual o consumidor projeta suas interpretações.

As descrições sobre as fragrâncias são repletas de termos abstratos que falam sobre o cheiro, mas também sobre política, como na postagem de 21 de março de 2024, em que se diz: “Nossa fragrância inicia sua jornada com uma harmonia vibrante de laranja, limão tahiti e tangerina, envolvidos pela suculência da bergamota e a sofisticação do limão siciliano [...], envolvendo você em uma aura de mistério e elegância duradoura”. A linguagem utilizada vai além da evocação de notas olfativas e adentra os campos discursivos político e emocional. A escolha de termos e expressões como “sofisticação” e “aura de mistério e elegância duradoura” demonstra a construção de um sentido que não é apenas sensorial, mas também retórico.

A narrativa dialoga com o discurso político, atribui sentidos que enquadram Bolsonaro como detentor desses atributos e convida o consumidor a se ver como alguém que também incorpora essas características – sob uma terminologia ampla, genérica e aberta a muitas significações. As postagens estão repletas de termos afetivos, como em “hoje começa uma nova era, com a honra e o privilégio de termos assinado na nossa marca um perfume pelo homem que mais admiramos: Jair Bolsonaro” (6 de março de 2024).

Nota-se que a convocação discursiva ao consumo é articulada a um viés emocional. Para Illouz (2009, p. 382, tradução nossa), essa não é uma operação banal, posto que “a emoção explica como o consumo está ancorado na cognição e na cultura, por um lado, e na estrutura motivacional dos impulsos e do corpo, por outro”⁸. Os sentidos sugeridos pela campanha criam “mercadorias emocionais”, no sentido de que “a cultura de consumo é caracterizada pela fabricação de práticas de consumo experenciais [...] que, por sua vez, produzem ‘emoções’: um cruzeiro pode induzir ‘relaxamento’; uma viagem ao Himalaia pode trazer uma ‘sensação de excitação e aventura’”⁹ (Illouz, 2009, p. 387, tradução nossa). Ou um perfume pode produzir, na cena midiática proposta, uma “essência de Michelle e Jair Bolsonaro”.

08 No original: “emotion explains how consumption is anchored in cognition and culture on the one hand, and in the motivational structure of drives and of the body on the other”.

09 No original: “Consumer culture is characterized by the manufacturing of experiential consumer practice [...] These experiences in turn produce ‘emotions’: a cruise may induce ‘relaxation’; a trip to the Himalaya ‘a sense of excitement and adventurousness’.

A cena discursiva convida o consumidor a uma autopoiese a partir do consumo. Orlandi (2007, p. 83) sugere que “escrever é uma relação particular com o silêncio”, posto que “a escrita permite o distanciamento da vida cotidiana, a suspensão dos acontecimentos. Ela permite que se signifique em silêncio”. Consumir também pode ter uma relação particular com o silêncio. Tal como na escrita, o uso dos perfumes também permite que haja autorreferência sem que haja intervenções de censura da vida comum. Da mesma forma que “o autor escreve para significar (a) ele mesmo” (Orlandi, 2007, p. 83), pode-se argumentar que o sujeito consome para significar a si próprio. Consome-se não apenas para satisfazer uma necessidade, mas para reforçar uma narrativa subjetiva, como uma escrita que se faz para si mesmo.

Para Orlandi (2007, p. 84), “os efeitos discursivos produzidos por esses mecanismos [...] deslocam os limites do dizer, não pela sua discussão direta, mas por elaborar os limites das diferentes formas de discurso e suas funções sociais: a esfera pública, a esfera privada, o particular e o geral” (Orlandi, 2007, p. 84). Essa dinâmica revela que o sujeito que consome pode estar em um espaço privado, mas o significado desse consumo transcende esse espaço e dialoga com os discursos públicos que regulam as relações sociais. Ao mesmo tempo, o próprio ato de consumo pode produzir novos deslocamentos discursivos, questionando ou reafirmando valores sociais sem que isso ocorra necessariamente de forma explícita ou verbalizada.

As convocações ao consumo propostas no perfil de Fernandez, ao convidar o consumidor a “cheirar como Bolsonaro” e ao traduzir esse cheiro em termos emocionais e abstratos, também convida a uma escrita de si que se dá em silêncio. Outra dimensão da escrita de si pelo consumo articula-se a partir da escolha de presentes. Muitas postagens no perfil de Fernandez sugerem comprar o perfume para presentear. Na postagem de 27 de julho de 2024, lê-se: “De líder para líder... escolha a fragrância JB para homenagear o líder da família neste dia dos pais”. Em 26 de julho de 2024, diz-se: “Escolha homenagear o líder da sua família com uma fragrância única e exclusiva assinada por Jair Bolsonaro”.

Perfumes carregam um valor cultural associado ao ato de presentear, e esse discurso é mobilizado como estratégia de convocação ao consumo no perfil de Fernandez. Dar de presente um perfume de Bolsonaro é mais do que uma expressão de afeto: é também a comunicação de uma forma de pertencimento político e de performance social, que deixa entrever algo sobre quem escolhe o presente.

Os presentes podem ser entendidos como uma linguagem que emprega bens de consumo em substituição às palavras. Posto que “o consumo é parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas e de ter materiais mediadores para essas relações” (Douglas; Isherwood, 2004, p. 123), os produtos presenteados atuam como marcações em rituais de consumo que comunicam o desejo de pertencimento a um grupo social. O ato de presentear com o perfume de Bolsonaro transforma-se em uma manifestação de valores comuns e em um pedido silencioso de laço a partir de um viés político-ideológico com a qual se está identificado. Trata-se de uma comunicação simbólica, na qual as escolhas de consumo refletem pertencimentos sociais e um convite para reforço de um laço afetivo a partir da comunicação de um dado político-ideológico.

O presente expressa uma outra materialização dessa escrita de si, posto que o ato de presentear diz mais sobre quem presenteia do que sobre quem é presenteado. Nesse gesto, há uma construção sutil de autorreferência e a mobilização de um ethos discursivo que ocorre, em grande medida, em silêncio. Nesse gesto, há uma dupla inscrição discursiva: a reafirmação silenciosa de si e a tentativa de inscrever o outro em um campo simbólico compartilhado. O presente é um mediador de significados que comunica silenciosamente os pertencimentos sociais e as adesões ideológicas do sujeito que presenteia. “Se há um silêncio que apaga, há um silêncio que explode os limites do significar” (Orlandi, 2007, p. 87), e é “nesse espaço intermediário constituído pelo silêncio que esse sujeito trabalha sua relação com o dizível. É o silêncio que torna possível o movimento da subjetividade em sua relação (sua distância) com o discurso estabelecido” (Orlandi, 2007, p. 89).

A convocação discursiva ao consumo silencioso de dermocosméticos vinculados a figuras políticas pode ser compreendida como uma forma de operar dentro desse “espaço intermediário” constituído pelo silêncio, onde o sujeito negocia sua relação com o discurso estabelecido. Assim como na escrita de si, em que o silêncio permite uma autorreferência sem a necessidade de um pronunciamento explícito, o consumo desses produtos possibilita que o sujeito se afirme ideologicamente, sem que tal afirmação precise ser verbalizada ou performada publicamente. Essa dinâmica silenciosa não anula a dimensão pública do gesto de consumir, já que o ato, ainda que privado, está inserido em uma rede discursiva que ressoa socialmente e é provocada midiaticamente. O perfume torna-se um meio de inscrever-se em uma formação discursiva em que o silêncio não apaga o significado, mas permite ao sujeito movimentar-se entre o íntimo e o social, entre o privado e o público, de forma a demarcar seu lugar.

Mas um silêncio nem tão silencioso assim: o implícito como convocação ao consumo

Para Orlandi (2007, p. 52), uma das formas do silêncio refere-se à perspectiva de que “ao dizer algo apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada”. Se o silêncio trabalha nos limites de uma formação discursiva, isso deve-se ao fato de que ele “determina os limites do dizer”, de forma que “põe em funcionamento o conjunto do que é preciso não dizer para poder dizer” (Orlandi, 2007, p. 53); se diz uma coisa para não se dizer outra. Em outros termos, “toda denominação apaga necessariamente outros sentidos possíveis, o que mostra que o dizer e o silenciamento são inseparáveis” (Orlandi, 2007, p. 55).

O que dizem, então, as postagens relacionadas aos cosméticos dos Bolsonaro? E o que elas silenciam? Como o não dito é mobilizado como estratégia de convocação ao consumo? Ainda que seja difícil afirmar quando um indivíduo usa um perfume de apoio a Bolsonaro, o consumo de dermocosméticos em geral, não raro, envolve uma instância midiatisada que permite consumir sem efetivamente comprar. É possível consumir um perfume apenas midiaticamente. Em um contexto de redes sociais, a mídia se torna um meio para consumir os produtos e um modo de exibir endosso de forma pública.

O ritual de exibição dos dermocosméticos de Bolsonaro é intensamente midiatisado, articulando o que Eneus Trindade e Maria Rodrigues (2019) descrevem como uma forma de consumo em que mediações simbólicas e midiatisações técnicas convergem na construção de pertencimento ideológico. Mesmo sem adquirir o produto, o sujeito pode engajar-se em um consumo performativo, visual e afetivo que se realiza nas interações com o conteúdo nas redes sociais (Souza, 2019). Assim, é possível participar do consumo político de apoio a Bolsonaro sem nunca ter tido contato com o perfume ou efetuado o ato de compra do produto.

Há uma dinâmica de consumo mediado na qual o ato de consumir não se limita ao uso material de um produto, mas se expande para as representações midiáticas associadas a ele. O ritual de exibição pública é realizado por meio da circulação de imagens e discursos nas plataformas digitais, nas quais o consumo é performado digitalmente. A escolha de consumir perfis como o de Fernandez e o de sua marca é também uma forma de aderir a uma comunidade de valores compartilhados, de modo que não é necessário usar o perfume de Bolsonaro para efetivamente consumi-lo. Para isso, basta consumir os perfis nos quais se comercializa os produtos.

Considerando que as postagens analisadas circulam majoritariamente pelo Instagram, é importante destacar que a lógica da plataforma influencia na construção e disseminação dos sentidos. O Instagram opera por meio de algoritmos que privilegiam conteúdos com alto engajamento, o que condiciona os modos de visibilidade e reforça bolhas de afinidade discursiva. Assim, os discursos de convocação ao consumo político inscrevem-se em uma dinâmica na qual as interações dos usuários funcionam como indicadores de validação simbólica. As curtidas, comentários e compartilhamentos são uma forma de ritual de exibição do

endorso político-ideológico, de modo que interagir com as postagens é também uma forma de consumo do perfume de Bolsonaro. O consumo midiatizado dos perfumes implica uma participação simbólica mediada pelas plataformas digitais e voltada à construção de pertencimento a um grupo ideológico. É possível afirmar que o consumo da esfera midiatizada faz parte do ritual de exibição desses produtos, sem a necessidade de efetivação de um ritual de posse.

Esse tipo de consumo midiatizado reforça um *modus operandi* da gestão bolsonarista, posto que “o populismo de extrema-direita inclui as redes sociais como componentes centrais da sua concretização” (Mello; Villas Boas; Itocazo, 2021, p. 2). Se a “criação retórica da relação direta entre líder e povo é elemento definidor da atuação populista em quaisquer de suas formas, as redes sociais oferecem aos governantes populistas o terreno ideal para o estabelecimento dessa relação” (Mello; Villas Boas; Itocazo, 2021, p. 2). Assim, há uma narrativa de consumo explicitamente articulada por Fernandez para os dermocosméticos dos Bolsonaro que é apoiada por implícitos que também convocam ao consumo.

No nível explícito, as campanhas da AF Beauty acionam signos que remetem a uma memória discursiva vinculada ao luxo, à sofisticação e aos valores familiares. Jair e Michelle são retratados em momentos românticos, vestindo roupas sociais elegantes. O clima de proximidade emocional é evidenciado pelos gestos afetuosos entre os dois. As roupas são elegantes e com um ethos retrô (*smokings*, ternos e gravatas, vestidos comportados e sóbrios) que é reforçado por outros signos do cenário, como carros antigos e luxuosos.

O casal é retratado sem erotismo, mas com uma troca de olhares doce. É o retrato de um amor romântico que aciona um imaginário sobre o valor da família tradicional como símbolo de estabilidade, moralidade e retidão. Há a demarcação de um discurso de masculinidade tradicional, com Bolsonaro em uma postura confiante e olhar direto para a câmera, em uma imagem de liderança e controle. Os acessórios utilizados por ele e a escolha do cenário (como na fotografia em que ele está em um carro clássico de luxo) evoca uma imagem de masculinidade ligada ao sucesso e à autoridade. Ao consumir midaticamente o perfume de Bolsonaro, os seguidores de Fernandez participam de uma narrativa que sugere valores familiares, romance e um ethos de elegância.

Essas postagens trabalham com o silêncio como operador do sentido, posto que inscrevem o sujeito em uma determinada posição discursiva, delimitando certas possibilidades do dizer (Orlandi, 2007) e apagando outras. Ao interagir com as postagens, os consumidores fazem escolhas que dizem algo sobre sua adesão política publicamente, mas simultaneamente silenciam outros sentidos possíveis, como acontece em todo processo de produção de sentido. Há, nesse material, contudo, uma mobilização muito particular do não dito que engendra uma estratégia de produção de sentido a partir do silêncio, específica do plano dos conteúdos. Há um modo de convocação discursiva ao consumo recorrente nas postagens de Fernandez que é articulado a partir de pressupostos. Há sentidos que se deixam entrever de forma discreta nos enunciados, articulados por implícitos específicos nas postagens – que são, ao mesmo tempo, um artifício retórico de demarcação de uma ideologia e uma forma de controle dos discursos.

Para definir o implícito, Oswald Ducrot (2020, p. 4) descreve que “temos frequentemente a necessidade de, simultaneamente, dizer certas coisas e de poder fazer como se não as tivéssemos dito, de as dizer, mas de tal forma que possamos recusar a responsabilidade da sua enunciação”. Como explica Orlandi (2007), “o recorte que se faz entre o dito e o não-dito é o que faz entre significação atestada e significação manifesta: o não dito remete ao dito”. Qual é, então, esse implícito recorrente que estrutura uma estratégia discursiva de convocação ao consumo?

Há um ethos discursivo de luxo e sofisticação nas postagens. Contudo, os trajes e a atmosfera da campanha contrastam com o personagem midiatizado construído ao longo da gestão Bolsonaro pelo próprio ex-presidente. “Extravagantes e bonachões”, os Bolsonaro fazem parte de um imaginário de políticos, recorrentes na história brasileira, que “fugiam dos protocolos de então e chocavam uma elite bem-compor-tada” (Barros, 2024, p. 3).

O ex-presidente “se apresentava frequentemente de maneira informal, despojada, tosca. Reunia-se com autoridades no palácio presidencial trajando camisas esportivas e chinelo” (Barros, 2024, p. 4) na construção de um ethos de “simplão”. Para Thomás Barros (2024, p. 4),

[...] essas transgressões, em grande medida calculadas, serviriam como testemunho de indignação e denúncia da indecência do interlocutor. A intenção é dar a entender que Bolsonaro é autêntico, sincero, não tem papas na língua e diz as coisas como elas são: “manda a real”.

A narrativa de um personagem capaz de quebrar o *establishment* foi uma estratégia eleitoral e de gestão, em muitos momentos retomada em manifestações midiáticas. Nas campanhas da AF Beauty, a figura bufônica cede espaço para outra discursividade relacionada a signos mais tradicionais de poder, como formalidade, elegância, cores sóbrias, posturas confiantes. Em todas as campanhas, parece haver uma construção discursiva, estruturada em torno da desconstrução de uma certa imagem pública de Bolsonaro, que está articulada a partir de implícitos. A associação entre a família Bolsonaro e Fernandez demarca essa cena discursiva e é reiterada discursivamente nas postagens realizadas.

Antes da elaboração de produtos de beleza com a sua marca, Fernandez se tornou famoso a partir de tutoriais de automaquiagem. Com uma barba impecavelmente delineada, fazia em si próprio maquiagens com olhos marcados, contornos finos e batons fortes. Há, em suas produções, um contraste com as definições tradicionais de gênero que transmite uma expressão estética provocativa. Declaradamente gay, já durante a campanha eleitoral de 2018 Fernandez anunciou seu apoio a Bolsonaro, e costuma afirmar em entrevistas que Bolsonaro nunca foi homofóbico. Trata-se de uma afirmação que é retomada, como narrativa e implícito discursivo, nas campanhas da AF Beauty, em conjunto com uma proposta discursiva de remodelação da imagem de Bolsonaro.

Isso é um não dito recorrente em várias postagens, das quais destacaremos alguns exemplos. Um dos vídeos mostra Michelle fazendo uma rotina de *skincare* em Jair, com limpeza de pele, esfoliação e hidratação com os produtos da AF Beauty. O vídeo contrasta com a imagem pública rude do ex-presidente, mostrando um personagem dócil, sendo gentilmente cuidado por sua esposa. Em 2024, a AF Beauty lança o perfume Jair Bolsonaro Black Signature, uma fragrância unissex que reforça a narrativa engendrada no perfil – afinal, não se espera que uma personalidade homofóbica endosse um perfume unissex. Em várias postagens, Jair aparece abraçado a Fernandez, em uma demonstração de afeto e amizade. Na postagem de 21 de março de 2024, Fernandez coloca como legenda: “Quero aproveitar este momento para desejar feliz aniversário ao casal Michelle e Jair Bolsonaro. Meus amigos-família que tanto amo”.

Em nenhuma postagem é dito explicitamente que Bolsonaro não é homofóbico, misógino ou rude. É o subtexto das postagens que faz essa afirmação, que é facilmente percebida pelo público e pode ser identificada em comentários como: “Uai? Um homossexual usando o nome de Bolsonaro para ganhar dinheiro? Oxe! Mas como ele permitiu isso, se ele é homofóbico, taxista, faxista etc.?”; “Meu Deus eu achava que o Bolsonaro era H0m0f0b!CO Contém ironia”; “Hahahaha A Homofobia pura em uma foto”.

Há, aqui, uma lógica discursiva identificada por Dominique Maingueneau (2005) como simulacro: uma tradução depreciativa, em um discurso, do discurso do oponente. Posto que o discurso é definido por “um processo de interincompreensão generalizada” (Maingueneau, 2005, p. 99), é por efeito dessa incompreensão que um discurso introduz o Outro com base nas categorias de si sob a forma de simulacro. O discurso do oponente é reformulado de forma a parecer incoerente, contraditório ou desprovido de sentido dentro da estrutura do próprio discurso. Tal processo de simulação não visa apenas distorcer o ponto de vista do oponente, mas reafirmar a superioridade do locutor, solidificando sua posição ao reforçar a validade das suas próprias crenças. O simulacro é um mecanismo de controle discursivo que transforma a alteridade em uma versão controlada.

O subtexto que transmite a mensagem de um Bolsonaro não homofóbico coloca o discurso do Outro (de que Bolsonaro é homofóbico) em uma posição de descrédito. A estratégia discursiva da campanha apropria-se do discurso que acusa Bolsonaro de homofobia e o reformula para que pareça incoerente ou exagerado. Ao deslegitimar as acusações, esse subtexto nega a homofobia e reafirma a posição de Bolsonaro como injustiçado, convertendo a crítica em um ponto de apoio para reforçar a autoridade do discurso bolsonarista.

A mesma estrutura discursiva do simulacro articula as postagens com uma atmosfera de sofisticação. Elas propõem uma cena discursiva em que, se dizem que Bolsonaro é homofóbico, prova-se que ele não é; se dizem que ele é grosseiro, mostra-se que ele pode ser sofisticado; se dizem que ele é machista, mostra-se que ele é gentil. Cria-se uma contraimagem em que os atributos negativos são invalidados. Tal estratégia ressignifica os discursos críticos por meio de uma performance simbólica que alia uma memória discursiva pública sobre Bolsonaro com uma outra forma de representação no implícito. Ele é mostrado, discursivamente, como defensor de valores vinculados à família tradicional, mas que estrela uma campanha de um perfume agênero; ou como um homem simples, mas que pode ser sofisticado, reconfigurando, assim, o embate discursivo.

A estratégia discursiva de convocação ao consumo no perfil de Fernandez é articulada a partir de não ditos, na estruturação de um simulacro discursivo (Maingueneau, 2005) que opera como um mecanismo de controle dos discursos. O não dito é mobilizado de forma a reforçar um discurso que se alinha às expectativas de um público-alvo identificado a uma formação discursiva, enquanto silencia ou ressignifica as críticas a Bolsonaro. Esse processo de convocação ao consumo através do implícito permite que os consumidores participem de uma narrativa política sem que ela seja explicitamente formulada, ainda que em silêncio, como subentendido.

Vale ressaltar que as estratégias de convocação ao consumo são apostas discursivas da instância da produção – de forma que não é possível dizer coisa alguma sobre a eficácia das estratégias articuladas a partir desse viés metodológico. De qualquer forma, as campanhas de Fernandez convidam o público a completar os silêncios para produzir sentidos, em uma arena midiática de suposta cumplicidade entre o enunciador e o receptor. O consumo político silencioso é, portanto, estratégico. Ele não é ausência de discurso ou de sentido, mas sim uma forma de controle discursivo sobre as fronteiras do dizer. Entre o que pode ser dito e o que não pode ser dito sobre Bolsonaro nessa cena midiática, cria-se uma plataforma discursiva em que o consumo e a política entrelaçam-se de maneira sofisticada e performática.

Aqui, o silêncio revela formas de participação no consumo político e em seus processos de atribuição de sentidos. As postagens de Fernandez convidam o leitor a participar de um consumo político que, embora ruidoso nas redes sociais, convoca ao consumo ao chamar o público para participar de uma narrativa de um Bolsonaro diferente de suas imagens públicas habituais que se estrutura pelo implícito, que propõe um ritual de exibição desvinculado de um ritual de posse e que estimula uma escrita silenciosa de si a partir desse consumo. São formas de mobilização de silêncio que, embora não exclusivas dos produtos analisados, deixam entrever modos de preservação e circulação de um discurso conservador, bem como a manutenção do engajamento político mesmo após o final do mandato do ex-presidente.

Considerações finais

“O silêncio tem seus modos próprios de significar” (Orlandi, 2007, p. 50). E as diferentes formas do consumo político, também. Este artigo propôs discutir um tipo de consumo político invisível, focando em produtos que, à primeira vista, podem parecer pouco associados a manifestações políticas. A análise abordou como esses consumos estão entrelaçados com a mobilização discursiva do silêncio, destacando elementos específicos de manifestações políticas presentes nesse processo. Embora as estratégias de con-

vocação ao consumo observadas possam também estar presentes em outros objetos políticos – mesmo aqueles com rituais de exibição pública ostensivos –, consideramos importante entender as diferentes manifestações do consumo político, para que possamos compreender especificidades na reprodução de discursos conservadores.

A manutenção desses discursos pode operar muitas vezes em silêncio, através de estruturas autopoieticas que emergem do consumo de bens de maneira silenciosa, porém alinhada a convocações discursivo-midiáticas específicas. Ele também pode ser mobilizado como uma estratégia midiática, por meio de implícitos e simulacros discursivos que atuam como instrumentos de controle dos discursos. Assim, o consumo político (nem tão) invisível revela-se como um poderoso mecanismo de engajamento, capaz de sustentar e fortalecer narrativas.

A noção de *consumo invisível* opera como categoria analítica que dá conta de práticas de consumo não ostensivas, mas carregadas de significados políticos. Inspirados na concepção de que o silêncio opera como forma de produção de sentido (Orlandi, 2007), propomos que o consumo de cosméticos e perfumes vinculados a figuras políticas atua em uma zona discursiva de visibilidade mediada, em que os sentidos se articulam entre o íntimo e o coletivo, o privado e o público. Esses consumos silenciosos, embora não facilmente reconhecíveis nos corpos, são midiatisados e compartilhados em plataformas que transformam o gesto íntimo em sinalização simbólica. Estudar essas convocações discursivas permite observar como o engajamento político se sustenta, para além da retórica explícita, por meio de afetos, rituais e performances visuais.

Referências

- APPADURAI, A. **A vida social das coisas**. Niterói: Editora da UFF, 2010.
- BARROS, T. Populismo, crise estética e massificação. **Lua Nova**, São Paulo, v. 122, n. 1, p. 1-32, 2024.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BUTLER, J. **Corpos em aliança e a política das ruas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- BYRNE, A.; MILESTONE, K. "He Wouldn't be Seen Using It": Men's Use of Male Grooming Products as a Form of Invisible Consumption. **Journal of Consumer Culture**, on-line, v. 22, n. 1, p. 1-22, 2022. Disponível em: <<https://e-space.mmu.ac.uk/629371/8/14695405211066314.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2025.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 2020.
- FAN, S. **This is my Scent: Understanding Inconspicuous Sensory Possessions through Perfume Consumption**. 2021. (Dissertação de mestrado) – Aalto University School of Business, Dipoli, 2021.
- HOFF, T.; ROCHA, R. Corpo-mídia e cidade-mídia como instâncias comunicacionais. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, on-line, v. 10, n. 1, p. 125-133, 2013.
- ILLOUZ, E. Emotions, Imagination and Consumption. **Journal of Consumer Culture**, on-line, v. 9, n. 3, p. 377-413, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1469540509342053>>. Acesso em: 24 jul. 2025.
- MAINQUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo. **RAE**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- MELLO, A.; VILLAS BOAS, B.; ITOCAZO, C. Estética bolsonarista nas redes e o populismo digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Belém. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2021.
- MIHELJ, S. Selling and Consuming the Nation. **Journal of Consumer Culture**, on-line, v. 18, n. 4, p. 1-30, 2017.
- ORLANDI, E. **As formas do silêncio**. Campinas: Editora Unicamp, 2007.
- PENNEY, J. Visible Identities, Visual Rhetoric. **International Journal of Communication**, on-line, v. 6, n. 1, p. 2318-2336, 2012.
- PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC, 2013.
- SENA, T. A publicidade de Chanel nº 5: uma história de poder e sedução. In: VELLOSO, I.; BRAIDA, F. (Orgs.). **Perfume, moda e cultura**. Juiz de Fora: UFJF, 2019. p. 99-121.

SOUZA, L. S. Mediações e midiatização do consumo: rituais na rede. **Contemporânea**, Salvador, v. 17, n. 2, p. 341-363, 2019.

TRINDADE, E. Entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: TRINDADE, E.; LACERDA, J. (Orgs.). **Entre comunicação e mediações**. Campina Grande: EDUEPB, 2019, p. 57-74.

_____.; RODRIGUES, M. C. P. O consumidor entre mediações e midiatização. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 2, p. 1-18, 2019.

VALE, B. **A apropriação de símbolos nacionais pelo bolsonarismo:** uma análise de discurso sobre os 7s de Setembro no Governo Bolsonaro. 2023. 118 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2023.

YANG, C.; SHIH, C. Symbolic Consumption of Advertisements for Male Perfumes. **Research in World Economy**, on-line, v. 10, n. 3, p. 160-173, 2019.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

O artigo é resultado da pesquisa “Politização dos objetos: redistribuições simbólicas e discursivas dos bens nas práticas midiáticas”, financiada com Bolsa de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – Nível 2.

Fontes de financiamento:

Bolsa de Produtividade em Pesquisa do CNPq – Nível 2 (Chamada CNPq Nº 09/2022 – Bolsas de Produtividade em Pesquisa – PQ, CNPq, Processo 302799/2022-2).

Apresentação anterior:

Não houve apresentação anterior.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Sim.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Bolsa de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – Nível 2.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.