

ANAIS DE EVENTO

2º Simpósio de Estudos Críticos de Feminismos,  
Gênero, Consumo e Capitalismo

# Feminismos e neoliberalismo: da financeirização da vida ao empreendedorismo



**Fegeccap**

Núcleo de Estudos Críticos de Feminismos,  
Gênero, Consumo e Capitalismo

**2º Simpósio de Estudos Críticos de  
Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo**  
**Feminismos e neoliberalismo: da financeirização  
da vida ao empreendedorismo**



**Fegeccap**

Núcleo de Estudos Críticos de Feminismos,  
Gênero, Consumo e Capitalismo

FICHA CATALOGRÁFICA

Simpósio de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e  
Capitalismo (2.: 2024 : Recife).

Anais do II Simpósio de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo, 3, 4 e 5 de  
dezembro de 2024. E [recurso eletrônico]: Feminismos e neoliberalismo: da financeirização da vida ao  
empreendedorismo /organizado por Soraya Barreto Januário, Mateus de Melo Albuquerque, Danyelle  
Alves da Paixão, Paloma Souza de Castro Melo [realização UFPE] - - Recife: UFPE, 2024.

60 p.

Edição digital

ISSN: 978-65-272-0921-8

1.Neoliberalismo. 2.Financeirização da vida. 3. Feminismos. 4. Estudos de Gênero. Empreendedorismo Feminista.I. Januário, Soraya Barreto, org. II.  
Albuquerque, Mateus de Melo, org. III. IV. Paloma Souza de Castro, org. V. Paixão , Danyelle Alves da, org.Título:]:  
Feminismos e neoliberalismo: da financeirização da vida ao empreendedorismo





## SUMÁRIO

### APRESENTAÇÃO

1

**PRÁTICAS CORPORAIS E ATIVIDADE FÍSICA NO LAZER:** Possibilidades decoloniais e emancipatórias  
ANA PAULA MAÇANEIRO; ANDRÉIA X. DA COSTA DA ROSA; SILVANA VILODRE GOELLNER

Universidade Federal de Pelotas

2-4

**ENTRE O ATIVISMO SOCIAL E O FEMINISMO DE MERCADO:** Uma análise da prática *fermvertising* no  
setor de beleza brasileiro

BEATRIZ MOLARI

Universidade Estadual de Londrina

5-8

**CAPITALISMO E GÊNERO:** é possível desafiar essa estrutura?

DANIELA PICCHIAI

PUC/SP

9-11

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS CONTRA A MISOGINIA:** Um estudo sobre o combate aos Red Pills  
GRAYCI KELLI DE FREITAS PATROCÍNIO; ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO

Universidade Federal de Pernambuco

12-15

**QUANDO O CORPO NÃO É HUMANO:** Tensões entre capitalismo e agências humanas junto aos exus e  
pombagiras

HUGO WESLLEY OLIVEIRA SILVA

Universidade Federal de Pernambuco

16-17

**TECNOLOGIA E GÊNERO:** Neutralidade ou Reforço de Desigualdades?

IZABELE CRISTINA ALVES RIBEIRO

UNIPAMPA

18-19

**VOZES DO INTERIOR:** Fortalecendo o Protagonismo das Mulheres Rurais diante do Neoconservadorismo

JOYCE CARIDADE MAQUINÉ

Uniasselvi

20-21





**ESTUPRO VIRTUAL E VOYEURISMO AGRESSIVO:** tecnocorpos femininos como capital sexual na  
cibereconomia do desejo

JÚLIA SILVEIRA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

22-23

**AUTOUIDADO S/A:** Quando o empoderamento de mulheres é cooptado pelo feminismo de mercado

LEO MOZDZENSKI

Universidade Federal de Pernambuco / PUC Minas

24-26

**MULHERES EMPREENDEDORAS E A BUSCA POR QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL:** mapeando as  
relações de consumo de conteúdos online

LETÍCIA DOS S. MOURÃO; DANYELLE ALVES DA PAIXÃO; PALOMA DE CASTRO

Universidade Federal de Pernambuco

27-29

**“QUEM AMA, ESTUDA”:** educadoras parentais e o empreendedorismo que reforça papéis de gênero

MARCELA COSTA DA CUNHA CHACEL

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

30-32

**LA FEMINIDAD COMO EMPRESA DE SÍ:** Figuraciones publicitarias en los albores de la Cuarta Ola  
Feminista

MARÍA LAURA SCHAUFLEER

CONICET, Universidad Nacional de Entre Ríos (Argentina)

33-35

**DA TRANSIÇÃO À LIBERDADE CAPILAR:** A apropriação da resistência como estratégia de consumo

MARIA LUIZA CHIANCA

Universidade Federal da Paraíba

36-37

**SUSTENTABILIDADE E BELEZA:** Estudo da marca Natura diante da questão de gênero e do avanço do  
consumismo

MARIANA CAVALCANTI NERY

Universidade Federal de Pernambuco

38-40

**NASCE UMA MÃE NASCE UMA EMPREENDEDORA?** Os discursos do empreendedorismo materno:  
precarização disfarçada de inspiração

MIRTES DE MORAES; ANGELINA SINATO

UPM – Universidade Presbiteriana Mackenzie; ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing





41-44

**"DEUS ME LIVRE DE MULHER CEO"** O uso do movimento empresarial de inclusão da diversidade de gênero como um hackeamento sistêmico do feminismo

PRISCILLA PARANHOS; TÂNIA HOFF

ESPM SP

45-47

**O PLANO NACIONAL DE CUIDADOS:** A imposição da função de cuidado a mulheres negras como agenda histórica feminismo negro

RENATHA GONÇALVES DA MOTA E SILVA

Universidade Federal de Pernambuco

48-50

**EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM:** posição-sujeito mãe no discurso fitness

RITA DE KÁSSIA KRAMER WANDERLEY

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará

51-53

**“UM PSICOPATA É UM DOENTE COMO OUTRO QUALQUER”:** Silêncios e dizeres sobre mulheres em meio às representações da Reforma Psiquiátrica nos jornais impressos do Piauí (2001-2012)

SÔNIA MARIA DOS SANTOS CARVALHO

Universidade Estadual do Piauí (UESPI); Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

54-57

**VIGILÂNCIA DO CONSUMO E RESISTÊNCIA CIBERFEMINISTA:** Considerações sobre Biopolítica em relação aos Direitos Sexuais e Reprodutivos Femininos

TAYNÃH MARQUES DE LIRA ANDRADE

Universidade Federal de Pernambuco

58-60





## APRESENTAÇÃO

Na sua segunda edição, o Simpósio de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo abordou o tema “**Feminismos e neoliberalismo: da financeirização da vida ao empreendedorismo**”. Realizado de forma virtual nos dias 3, 4 e 5 de dezembro de 2024, o evento foi organizado pelo Fegeccap, grupo de pesquisa do CNPq coordenado pela Profa. Dra. Soraya Barreto Januário (PPGCOM/UFPE). O simpósio teve como objetivo reunir pesquisadoras(es) e estudantes, além de demais interessadas(os/es), para debater questões centrais dos estudos feministas e de gênero. Os trabalhos apresentados foram distribuídos entre os seguintes eixos temáticos:

1. **Neoliberalismo, pós-feminismos e antifeminismos;**
2. **Empreendedorismo feminista: discursos e representações midiáticas;**
3. **Gênero, esfera pública e neoconservadorismo: como pensar a política através dos feminismos;**
4. **Feminismos, trabalho e tecnologia: por uma crítica da aceleração.**

No total, foram apresentados 20 resumos expandidos, elaborados por 27 pessoas pesquisadoras, incluindo autoras(es) e coautoras(es). Este ano, o evento contou com a parceria do Observatório da Mídia da UFPE, da Rádio Paulo Freire, do Grupo Baleia (Ufal) e do Departamento de Ciências do Consumo da UFRPE. A abrangência nacional foi ampliada, com participantes provenientes das cinco regiões brasileiras: Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul.

Entre as pesquisas apresentadas, 22 foram desenvolvidas em instituições públicas de ensino no Brasil. No âmbito internacional, o evento contou com a participação de uma pesquisadora de Buenos Aires. Além disso, destacou-se pela interdisciplinaridade, atraindo contribuições de pesquisadoras(es) dos campos da Comunicação (em suas variadas denominações), Semiótica, Letras, Administração, Direitos Humanos, Educação Física, Serviço Social, Antropologia e Biblioteconomia.

Os Anais do evento registram um esforço intelectual crítico, reunindo trabalhos concluídos, pesquisas em andamento e propostas iniciais. Esses registros iluminam as complexas interseções entre gênero, consumo e capitalismo, contribuindo para a construção de um campo de estudos feministas capaz de enfrentar os desafios políticos, econômicos e sociais contemporâneos. Assim, reafirma-se o compromisso com a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

**Fegeccap - Núcleo de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo (CNPq/UFPE)**





## PRÁTICAS CORPORAIS E ATIVIDADE FÍSICA NO LAZER:

Possibilidades decoloniais e emancipatórias

ANA PAULA MAÇANEIRO<sup>1</sup>  
ANDRÉIA X. DA COSTA DA ROSA<sup>2</sup>  
SILVANA VILODRE GOELLNER<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pelotas

### RESUMO EXPANDIDO

#### Caminhos introdutórios

Este ensaio surge a partir das questões levantadas sobre a abordagem das Práticas Corporais e Atividade Física no Lazer, com foco no objeto de estudo “Ruas de Lazer” em Pelotas/RS, sob uma perspectiva interseccional e decolonial. O lazer é, por sua natureza, um fenômeno sociocultural e um direito social fundamental, que deveria ser garantido de forma justa e equitativa a todos os grupos sociais. No entanto, as experiências de lazer são moldadas de acordo com Collins (2022) por sistemas de poder como o colonialismo, o patriarcado, o racismo, o capitalismo neoliberal e outras formas de dominação, que geram desigualdades estruturais e sociais, criando hierarquias que influenciam as vivências e perspectivas dos indivíduos.

Reconhecer a diversidade das pessoas e de suas necessidades (BRASIL, 2019) e entender que a simples oferta de igualdade de oportunidades não é suficiente (Maboloc, 2019) nos permite pensar em soluções mais profundas e transformadoras. Nesse sentido, é necessário implementar reformas com uma abordagem interseccional e estrutural, garantindo a participação de todos nas práticas corporais e atividades físicas, especialmente daqueles grupos historicamente marginalizados em relação ao acesso ao lazer. A decolonialidade, nesse contexto, desafia as narrativas dominantes que perpetuam as desigualdades, propondo alternativas que resgatem e valorizam os saberes e práticas das comunidades marginalizadas, reforçando suas identidades culturais. Surge a partir destas lentes a necessidade de escrever este ensaio nas perspectivas contra-hegemônicas para se pensar caminhos possíveis com intuito de superar as desigualdades que afetam os acessos à fruição no lazer.

#### Fundamentação teórica

Os espaços de lazer apresentam uma dualidade significativa, funcionando tanto como uma reprodução das estruturas sociais existentes quanto como um espaço para a emergência de novas dinâmicas e contestação das

<sup>1</sup> Mestranda, Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), ana.macaneiro@gmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda, Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), andreiaxcosta@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Educação Física, Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), vilodre@gmail.com





relações de poder interseccionais (Gomes, 2014; Collins, 2022). O lazer, portanto, não é apenas um reflexo passivo das concepções de gênero, raça, classe social, sexualidade e capacidade que circulam na sociedade de forma acrítica, mas possui o potencial de ser um agente transformador, capaz de questionar e modificar a realidade social existente.

Considerado uma necessidade humana essencial e inalienável (PNUD, 2017), o lazer deveria ser acessível de forma equitativa a todos os grupos sociais, independentemente de sua condição econômica e social. O acesso pleno ao lazer é fundamental para a concretização da cidadania e da dignidade humana. Contudo, conforme destacam Chancel et al. (2022), o Brasil apresenta elevados índices de desigualdade social, o que resulta em uma distribuição desigual das oportunidades de lazer, tornando o acesso às práticas corporais e à atividade física no lazer mais restrito para os grupos vulneráveis. Nesse contexto, as políticas públicas de lazer surgem como uma importante ferramenta para superar essas desigualdades e garantir o acesso ao lazer para todos, especialmente para os grupos historicamente marginalizados (Stoppa; Isayama, 2017). No entanto, como observam Albrecht, Rosa e Bordin (2017), é necessário que essas políticas promovam não apenas a igualdade de acesso, mas também a equidade, ou seja, a adequação das ações às necessidades específicas dos diferentes grupos, para que se consolide uma verdadeira justiça social.

As práticas corporais e a atividade física no lazer acontecem em espaços onde as desigualdades sociais se tornam ainda mais evidentes. Estudo de Mielke et al. (2022) indica que mulheres, especialmente aquelas de classes sociais mais baixas e pertencentes a grupos racializados, enfrentam obstáculos significativos no acesso a essas práticas, revelando as barreiras estruturais que limitam suas oportunidades de participação em atividades físicas e de lazer. Assim, a relação entre práticas corporais, atividade física e lazer está intrinsecamente ligada à necessidade de contestação das injustiças sociais e ao fortalecimento de políticas inclusivas e decoloniais, que busquem garantir o acesso igualitário e transformador do lazer.

## **Conclusão**

Concluimos, portanto, que decolonizar envolve reconhecer e valorizar as tradições culturais afro-latinoamericanas, resgatando práticas frequentemente desvalorizadas ou excluídas dos espaços públicos de lazer, além de criticar as formas de opressão que ainda persistem nas sociedades pós-coloniais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Lazer; Decolonialidade; Interseccionalidade; Práticas Corporais; Atividades Físicas.





## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, C. A. M.; ROSA, R. S.; BORDIN, R. O conceito de equidade na produção científica em saúde: uma revisão. *Saúde e Sociedade*, v. 26, n. 1, p. 115–128, jan. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. Programa Academia da Saúde: caderno técnico de apoio à implantação e implementação. Brasília, 2019.

CHANCEL, L. et al. (Coord.). *World Inequality Report 2022*. Paris: World Inequality Lab, 2022.

COLLINS, P. H. *Bem Mais que Ideias: a Interseccionalidade Como Teoria Social Crítica*. São Paulo: Boitempo, 2022.

GOMES, C. L. Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. *LICERE*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 3-20, jan./abr. 2014.

MABOLOC, C. R. What is structural injustice? *Philosophia*, v. 47, n. 4, p. 1185-1196, 2019.

MIELKE, G. I.; MALTA, D. C.; NUNES, B. P.; CAIRNEY, J. All are equal, but some are more equal than others: social determinants of leisure time physical activity through the lens of intersectionality. *BMC Public Health*, v. 22, n. 36, p. 22-36, 2022.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). *Relatório Nacional de Desenvolvimento Humano do Brasil. Movimento é vida: atividades físicas e esportivas para todas as pessoas*. Brasília: PNUD, 2017.

STOPPA, E. A.; ISAYAMA, H. F. (org.). *Lazer no Brasil: representações e concretizações das vivências cotidiana*. Campinas: Autores Associados, 2017.





## ENTRE O ATIVISMO SOCIAL E O FEMINISMO DE MERCADO

Uma análise da prática *femvertising* no setor de beleza brasileiro

BEATRIZ MOLARI<sup>2</sup>

Universidade Estadual de Londrina

### RESUMO EXPANDIDO

A temática da responsabilidade social no âmbito das empresas foi impulsionada a partir da segunda metade do século XX, quando as organizações, orientadas pela lógica do lucro do capitalismo, passaram a considerar as expectativas dos públicos de interesse com os quais mantém relações (Srouf, 2012). A responsabilidade social corporativa compreende, portanto, a integração de ações que integrem questões sociais e ambientais às atividades da organização visando beneficiar a sociedade (Ribeiro, 2015).

Duas abordagens são aplicadas na análise da responsabilidade social corporativa. Os que atacam essa perspectiva afirmam que uma empresa deve restringir suas práticas a maximizar os lucros dentro do que está previsto em lei, pois o governo, as igrejas, os sindicatos e outras instituições estão mais aptas a desenvolverem ações sociais. Opostos a essa ideia, autores da área conhecida como Negócios e Sociedade se valem de argumentos éticos e instrumentais para defender o seu posicionamento, sendo, de natureza ética, o entendimento que as empresas e seus funcionários devem agir de modo socialmente responsável por ser essa uma ação moralmente correta; e, na linha instrumental, a compreensão de que ações socialmente responsáveis acarretam “consciência maior sobre as questões culturais, ambientes e de gênero; antecipação, evitando regulações restritivas à ação empresarial pelo governo; diferenciação de seus produtos diante de competidores menos responsáveis socialmente” (Ashley, 2005, p. 44). Esta segunda linha é focalizada neste estudo.

A área de estudos sobre responsabilidade social corporativa Negócios e Sociedade está alinhada às práticas de marketing de causas. Por meio do marketing de causas, uma questão social é relacionada a estratégias de mercado de determinada empresa. O marketing de causas dá origem à publicidade de causas, compreendida enquanto “toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social” (Santaella; Perez; Pompeu, 2021, p. 5). É o caso de campanhas e anúncios criados a partir da estratégia *femvertising*, que orienta a produção de conteúdos publicitários que, além de vender produtos, colaborem para a emancipação das mulheres em termos de empoderamento (Hamlin; Peters, 2018; Januário,

<sup>2</sup> Doutora em sociologia, Universidade Estadual de Londrina (UEL), beatriz.molari@gmail.com.





2021). Assim sendo, é pertinente questionar se a inserção de agendas dos movimentos de mulheres em comunicações para o consumo é coerente com uma proposta de ativismo social, orientada pela noção de responsabilidade social corporativa, ou se trata de um processo de mercadorização de pautas, configurando um ativismo comoditizado (Mukherjee; Banet-Weiser, 2012), que, por sua vez, é centralizado na cultura do consumo, compreendida neste estudo como “[...] uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época” (Fontenelle, 2017, p. 13-14).

A problemática acerca da mercadorização de pautas que compõem as agendas dos movimentos de mulheres considera o processo de despolitização promovido pela racionalidade neoliberal, que conquista êxito ao fazer desaparecer as reivindicações críticas (Brown, 2019). Assim, anula-se o caráter político destes movimentos sociais, críticos ao contexto de exclusão e desigualdade social, e promove-se a lógica do mercado neoliberal, centralizada no consumo desenfreado e individualização de questões sociais.

Considerando este cenário, esta pesquisa objetiva compreender o processo de inserção de pautas dos movimentos de mulheres em comunicações para o consumo de empresas do segmento de beleza atuantes no Brasil. Para isso, parte do seguinte problema: a inserção das agendas dos movimentos de mulheres em conteúdos comunicacionais de empresas do mercado de beleza no país é coerente com a uma proposta de ativismo social ou se trata de um processo de mercadorização de pautas, que tem na promoção do consumo o seu fim? A hipótese trabalhada é a que de, ainda que os conteúdos contribuam para que as discussões alcancem maior visibilidade, a inserção é realizada a partir da lógica do mercado, que se apropria das agendas dos movimentos de mulheres aspirando moldá-las para servir ao ideário capitalista.

Para esta pesquisa, serão analisados conteúdos publicados no Instagram, entre 2015-2024, por empresas do mercado de beleza que, em suas mensagens, apresentam referências a pautas associadas a agendas dos movimentos de mulheres. O Instagram é a segunda rede social mais utilizada pela população brasileira (Bragado, 2024). O recorte temporal empregado considera que, em outubro de 2024, Samantha Skey, diretora da plataforma SheKnows, explicou o conceito de *femvertising* no Advertising Week (Femvertising..., 2014; Hamlin; Peters, 2018; Januário 2021), tornando o termo mais conhecido. O foco no mercado de beleza se justifica pelo impacto econômico, visto que o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo (Weber, 2020; Grynbaum, 2024), além disso, as mulheres constituem o público mais impactado por critérios de beleza criados socialmente (Vigarello, 2006; Sant’anna, 2014). A partir da análise do discurso, será possível investigar a coerência (ou ausência desta) entre o discurso propagado pelos conteúdos, as agendas dos movimentos de





mulheres e as políticas de diversidade divulgadas pelas empresas emissoras.

**PALAVRAS-CHAVE:** feminismos; ativismo social; mercado de beleza; cultura do consumo.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. *In:* ASHLEY, P. A. (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 40-58.

BROWN, W. **Nas ruínas do neoliberalismo:** a ascensão da política antidemocrática no ocidente. São Paulo: Editora Politéia, 2019.

FEMVERTISING – Woman demand more as their piece of the purchasing pie grows. **Advertising Week**, 02 out. 2014. Disponível em:  
<https://archive.advertisingweek.com/events/ny/2014/calendar/-newyork-2014-10-02-femvertising-women-demand-more-as-their-piece-of-the-purchasing-pie-grows>. Acesso em: 04 nov. 2024.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do Consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

GRYNBAUM, A. Mercado de beleza: estamos entre os melhores do mundo. **Veja**, 2 jul. 2024. Disponível em:  
<https://veja.abril.com.br/economia/mercado-de-beleza-estamos-entre-os-melhores-do-mundo>. Acesso em: 09 out. 2024.

HAMLIN, C.; PETERS, G. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, São Paulo, n.103, p. 167- 202, abr. 2018.

JANUÁRIO, S. B. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, [online] n. 61, p. 1-17, 2021. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/cpa/a/YLjdvTrvRf6JRZp3pvYnqJL/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 04 nov. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MUKJERJEE, R.; BANET-WEISER, S. **Commodity Activism:** Cultural resistance in neoliberal times. Nova Iorque: New York University Press, 2012.

POMPEU, B. Em busca da genealogia da publicidade de causa: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 11, n. 24, p. 1-18, 2023. Disponível em:  
<https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5298>. Acesso em: 11 out. 2024.





RIBEIRO, L. (Org.) **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SANTAELLA, L.; PEREZ RODRIGUES, M. C.; POMPEU, B. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021. Disponível em: <https://www.ecompos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 7 set. 2024.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**. 04 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maiormercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 18 set. 2024.





## CAPITALISMO E GÊNERO:

é possível desafiar essa estrutura?

DANIELA PICCHIAI<sup>3</sup>  
PUC/SP

### RESUMO EXPANDIDO

A investigação que segue em andamento possui como ponto de partida o entendimento que o capitalismo tem suas bases estruturadas na divisão do trabalho, entre o trabalho “produtivo” remunerado e o trabalho “reprodutivo” não remunerado, sendo a segunda modalidade direcionada as mulheres e o trabalho produtivo aos homens. Como ressalta Nancy Fraser em *Capitalismo Canibal* (2014):

Como inúmeras teóricas feministas já destacaram, essa distinção tem uma profunda marca de gênero, sendo a reprodução associada às mulheres e a produção aos homens. Historicamente, a separação entre trabalho “produtivo” remunerado e “reprodutivo” não remunerado sustentou as formas capitalistas modernas de subordinação das mulheres (Fraser, 2024, p. 31).

Dessa forma, entende-se que de saída, o capitalismo trabalha para manter a estrutura binária, direcionando as mulheres ao trabalho reprodutivo não remunerado, vale ressaltar que essa não é uma situação exclusiva do capitalismo atual financeirizado, o discurso, historicamente construído e mantido por séculos é que o trabalho reprodutivo é uma atividade natural e instintiva da mulher.

Na vida cotidiana das mulheres brasileiras, o que se confirma é a sobrecarga delas com trabalho doméstico e do cuidado. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) de 2022, as mulheres seguem carregando o fardo dos afazeres domésticos, o resultado da pesquisa indica que as mulheres que trabalham fora de casa dedicam, em média, 6,8 horas a mais aos afazeres domésticos e cuidado com pessoas do que os homens na mesma condição. Além disso, a pesquisa mostra que as taxas de realização de tarefas domésticas pelas mulheres são consistentemente mais altas do que as dos homens em todos os grupos raciais: 90,5% das mulheres brancas, 92,7% das pretas e 91,9% das pardas realizam tarefas domésticas, enquanto para os homens esses números são de 80%, 80,6% e 78%, respectivamente.

O trabalho reprodutivo, do cuidado e doméstico realizado majoritariamente por mulheres é propositalmente mantido pelo estado capitalista, uma vez que é por meio desse trabalho afetivo que o capitalismo garante que os trabalhadores estejam em condições, tanto físicas quanto emocionais, para realizar as atividades produtivas

<sup>3</sup> Doutora, PUC/SP, [danipicchiai@gmail.com](mailto:danipicchiai@gmail.com)





demandadas pelo mercado. Como aponta Nancy Fraser em *Capitalismo Canibal*:

Graças ao trabalho doméstico, à criação dos filhos, à educação ao cuidado afetivo e a uma variedade de atividades relacionadas que o capital obtém uma força de trabalho com qualidade e em quantidade adequada as suas necessidades. (Fraser, 2024, p. 93).

As tarefas realizadas dentro de casa, como limpar, cozinhar e cuidar dos filhos, garantem que as pessoas estejam bem alimentadas, descansadas e preparadas para trabalhar, essas atividades, desempenhadas pelas mulheres como mostra a pesquisa, não são remuneradas, mas são essenciais para o bem-estar e o funcionamento do capitalismo.

Além da responsabilização sobre a reprodução, o trabalho afetivo e doméstico as mulheres estão cada vez mais responsáveis por prover a renda dentro de casa. O cenário econômico recente, marcado pela pandemia e pela expansão da "economia do bico" – que inclui trabalhos temporários, autônomos ou de curto prazo, geralmente sem vínculos formais –, levou muitas mulheres a se endividarem para sustentar suas famílias.

De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) anual revela que o perfil predominante da pessoa endividada no Brasil é de uma mulher, com menos de 35 anos e ensino médio incompleto. Os principais fatores de endividamento incluem a compra de alimentos, roupas, eletrodomésticos, remédios e transporte – necessidades básicas de sobrevivência. Esse cenário evidencia como a combinação do gênero, trabalho não remunerado e precarização da vida necessitam sobrecarregar a mulher para manter o funcionamento do capitalismo.

A combinação entre o trabalho não remunerado, endividamento e precarização da vida revelam uma dinâmica de estrangulamento institucionalizado que afeta profundamente a vida das mulheres. Nesse cenário, as mulheres são duplamente penalizadas: de um lado, enfrentam a carga invisível e não remunerada do trabalho reprodutivo, doméstico e de cuidado; de outro, lidam com a crescente responsabilidade de prover financeiramente para suas famílias.

A superação dessa estrutura exige uma transformação profunda, tanto no nível material quanto no simbólico, para tanto, é preciso se abrir para criar novas referências e imaginários que rompam com as lógicas binárias e consigam reimaginar e transformar as estruturas materiais e simbólicas que sustentam essa dinâmica de exploração.

**PALAVRAS-CHAVE:** feminismo; capitalismo; gênero; ruptura.





## REFERÊNCIAS

- BERARDI, Franco. **Entrevista com Franco "Bifo" Berardi**. Entrevistadora: Daniela Picchiai. Medium, 2023. Disponível em: <https://medium.com/n-1-edi%C3%A7%C3%B5es/entrevista-com-franco-bifo-berardi-9a9060f43a21>. Acesso em: 23 out. 2024.
- CFEMEA. **A supercrise do Brasil endividado**. Centro Feminista de Estudos e Assessoria, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://www.cfemea.org.br/index.php/pt/?view=article&id=6142&catid=587>. Acesso em: 24 out. 2024.
- FEDERICI, Silvia. **Calibã e a Bruxa**. Mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017.
- FEDERICI, Silvia; GAGO, Verónica; CAVALLERO, Luci. **Quem deve a quem?** São Paulo: Elefante, 2023.
- FRASER, Nancy. **Capitalismo Canibal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2024.
- HARAWAY, Donna. **Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX**. In:
- HARAWAY, Donna.; KUNZRU, Hari.; TADEU, Tomaz (orgs). **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 33-118.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Pensamento feminista. Conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Em 2022, mulheres dedicaram 9,6 horas por semana a mais do que os homens aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas**. Agência de Notícias IBGE, 9 ago. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37621-em-2022-mulheres-dedicaram-9-6-horas-por-semana-a-mais-do-que-os-homens-aos-afazeres-domesticos-ou-ao-cuidado-de-pessoas>. Acesso em: 24 out. 2024.
- INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS (IHU). **O semiocapitalismo**. Instituto Humanitas Unisinos - IHU, 12 set. 2017. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/186-noticias-2017/570100-o-semiocapitalismo>. Acesso em: 24 out. 2024.
- PICCHIAI, Daniela Q. **Ditos sobre e ditos por: o rasgo afetivo das mulheres trans nos discursos mídiáticos**. 2019. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. PUC/SP, São Paulo, 2019.
- PICCHIAI, Daniela Q. **Como é trabalhar aí?: os afetos que circulam nas empresas produtoras de mensagens**. Núcleo do Conhecimento. 2023. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencias-sociais/como-e-trabalhar-ai>. Acesso em 24 out. 2024.





## INFLUENCIADORAS DIGITAIS CONTRA A MISOGINIA:

Um estudo sobre o combate aos Red Pills

GRAYCI KELLI DE FREITAS PATROCÍNIO<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO<sup>5</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

### RESUMO EXPANDIDO

Atualmente, observamos o crescimento da polarização política global, atribuída ao populismo de extrema direita e debates sobre imigração no mundo ocidental (Bischof; Wagner, 2019; Pickel; Pickel, 2023), intensificada pela expansão tecnológica, resultando na proliferação de discursos de ódio nos meios digitais. A expansão do acesso às tecnologias da informação reduziu desigualdades no acesso à informação, mas também destruiu a ilusão de neutralidade tecnológica, revelando seu caráter politizado e perpetuando desigualdades de raça, gênero e classe (Henderson; Hakstian; Williams, 2016; Ekpo *et al*, 2018). As discriminações e opressões foram reproduzidas nos designs tecnológicos, reforçando desigualdades offline sob o pretexto de segmentação e personalização, estereotipando usuários com base em dados coletados (Crockett; Grier; Williams, 2003; Crockett; Wallendorf, 2004; Harris; Henderson; Williams, 2005; Kahn; Moore; Glazer, 1987; Ozanne; Saatcioglu, 2008; Thompson, 2004). Nesse contexto, a Manosfera emergiu como um espaço onde ideologias misóginas prosperam (Krendel, 2020; Finlayson, 2021; Van Valkenburgh, 2018), com grupos como os "Red Pills", alegando que o feminismo promove falsas narrativas de exploração feminina, enquanto homens são os verdadeiros explorados (Ribeiro *et al*, 2021). Esses grupos buscam invalidar e deturpar o movimento feminista, reforçando a hostilidade contra mulheres e o feminismo. Por outro lado, o ativismo feminista digital tem ganhado força, especialmente após a pandemia de COVID-19, unindo mulheres em torno de visões de mundo semelhantes e sensibilizando sobre desigualdades de gênero (Pruchniewska, 2017). O humor tem sido uma ferramenta eficaz para difundir o feminismo digital e expor machismos, facilitando a identificação com as causas feministas (Sundén; Paasonen, 2021). Influenciadoras digitais desempenham um papel crucial, dissolvendo barreiras entre esferas pública e privada (Marwick; Boyd, 2011; Titton, 2015; Petterson McIntyre, 2021), offline e online, entre self e marca, entre profissional e amador

<sup>4</sup> Doutoranda em Administração, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), grayci.patrocinio@ufpe.br

<sup>5</sup> Doutor em Administração, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), andre.sleão@ufpe.br





(Luvaas, 2016; Petterson McIntyre, 2020; Streck; Reddy-Best, 2022), entre humanos e avatares digitais, ao passo que fazer iteração entre reforçar ideais normativos da vida e da sociedade (Mora; Rocamora, 2015; Petterson McIntyre, 2020) e incentivar o capitalismo como participante ativo dos sonhos das pessoas, atuando como agentes de mudança social dentro da lógica da economia digital neoliberal. Como objeto empírico desse trabalho, as influenciadoras digitais, similarmente à construção das influenciadoras ativistas de Scharff (2023), porém com a distinção de que adotam uma agência política de consumo na sua prática prossumerista (Ritzer, 2015), usam sua influência em favor de uma mudança social, sem, no entanto, estarem alheias aos ditames da economia de mercado. Ou seja, à medida que são influenciadoras digitais, já são enquadradas pela lógica da economia digital neoliberal, contudo, ocupam uma posição no prossumo que viabiliza a elas serem agentes para promover transformações na sociedade, qual seja, combater a misoginia contra as mulheres, através da qual exercem uma agência política de consumo, que, por seu turno, caracteriza o consumo como recurso de ativismo político ou luta contra injustiças (Lekakis, 2018; Liao; Xia, 2023). O conceito de mimese é central para entender como essas mulheres combatem a misoginia, revisitando e reapropriando discursos misóginos, desconstruindo-os e promovendo uma subjetividade feminina fortalecida, legitimando uma comunidade feminista generificada. A teoria da diferença sexual feminina de Braidotti (2011) fundamenta a abordagem teórico-epistemológica desta reflexão, enfatizando a importância da experiência compartilhada entre mulheres e a prática discursiva e política possibilitada pela linguagem, buscando libertar o desejo de liberdade, justiça e autorrealização das mulheres.

**PALAVRAS-CHAVE:** Influenciadoras; Misoginia; Red Pills; feminismo; diferença sexual

## REFERÊNCIAS

- BISCHOF, Daniel; WAGNER, Markus. Do voters polarize when radical parties enter parliament?. **American Journal of Political Science**, v. 63, n. 4, p. 888-904, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1111/ajps.12449>.
- BRAIDOTTI, Rosi. **Nomadic subjects: embodiment and sexual difference in contemporary feminist theory**. 2 ed. New York: Columbia University Press. 2011.
- CROCKETT, David; GRIER, Sonya A.; WILLIAMS, Jacqueline A. Coping with marketplace discrimination: An exploration of the experiences of black men. **Academy of Marketing Science Review**, v. 4, n. 7, p. 1-21, 2003.
- CROCKETT, David; WALLENDORF, Melanie. The role of normative political ideology in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 511-528, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1086/425086>.
- EKPO, Akon E.; DEBERRY-SPENCE, Benét; HENDERSON, Geraldine Rosa; CHERIAN, Joseph. Narratives of





- technology consumption in the face of marketplace discrimination. **Marketing Letters**, v. 29, p. 451-463, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9475-4>.
- FINLAYSON, Alan. Neoliberalism, the alt-right and the intellectual dark web. **Theory, culture & society**, v. 38, n. 6, p. 167-190, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/02632764211036731>.
- HARRIS, Anne-Marie G.; HENDERSON, Geraldine R.; WILLIAMS, Jerome D. Courting customers: Assessing consumer racial profiling and other marketplace discrimination. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 163-171, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.163.63893>
- HENDERSON, Geraldine Rosa; HAKSTIAN, Anne-Marie; WILLIAMS, Jerome D. **Consumer equality: Race and the American marketplace**. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2016.
- KAHN, Barbara; MOORE, William L.; GLAZER, Rashi. Experiments in constrained choice. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 96-113, 1987. DOI: <https://doi.org/10.1086/209096>.
- KRENDEL, Alexandra. The men and women, guys and girls of the ‘manosphere’: A corpus-assisted discourse approach. **Discourse & Society**, v. 31, n. 6, p. 607-630, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926520939690>.
- LEKAKIS, Eleftheria J. Buying into the nation: The politics of consumption and nationalism. In: KRAVETS, Olga; VENKATESH, Alladi; MILES, Steven; MACLARAN, Pauline. **The SAGE Handbook of Consumer Culture**. London: Routledge, 2018. p. 499-515.
- LIAO, Sara; XIA, Grace. Consumer nationalism in digital space: A case study of the 2017 anti-lotte boycott in China. **Convergence**, v. 29, n. 6, p. 1535-1554, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548565221090198>.
- LUVAAS, Brent. **Street style: An ethnography of fashion blogging**. Bloomsbury Publishing, 2016.
- MARWICK, Alice; BOYD, Danah. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. **Convergence**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>.
- MCINTYRE, Magdalena Petersson. Agencing femininity: digital Mrs. Consumer in intra-action. **Journal of Cultural Economy**, v. 13, n. 1, p. 54-72, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1639529>.
- MORA, Emanuela; ROCAMORA, Agnès. Letter from the editors: Analyzing fashion blogs—further avenues for research. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, p. 149-156, 2015.
- OZANNE, Julie L.; SAATCIOGLU, Bige. Participatory action research. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 423-439, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1086/586911>.
- PICKEL, Gert; PICKEL, Susanne. From prejudice to polarization and rejection of democracy: attitudes to social plurality as the litmus test of a democratic political culture. **Analyse & Kritik**, v. 45, n. 1, p. 55-84, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1515/auk-2023-2005>.





PRUCHNIEWSKA, Urszula M. Branding the self as an “authentic feminist”: Negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production. **Feminist Media Studies**, v. 18, n. 5, p. 810-824, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1355330>.

RIBEIRO, Manoel Horta.; BLACKBURN, Jeremy; BRADLYN, Barry; DE CRISTOFARO, Emiliano; STRINGHINI, Gianluca; LONG, Summer; GREENBERG, Stephanie; ZANNETTOU, Savvas. The Evolution of the Manosphere across the Web. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 196-207, 2021. DOI: 10.1609/icwsm.v15i1.18053. Disponível em: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/18053>. Acesso em: 23 jul. 2024.

RITZER, George. Prosumer capitalism. **The Sociological Quarterly**, v. 56, n. 3, p. 413-445, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>.

SCHARFF, Christina. Are we all influencers now? Feminist activists discuss the distinction between being an activist and an influencer. **Feminist Theory**, p. 14647001231201062, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/14647001231201062>

STRECK, Kyra G.; REDDY-BEST, Kelly L. Openly-trans YouTubers and gender-affirming undergarments: Production, distribution, and consumption via DIY tutorials on YouTube. **Clothing and Textiles Research Journal**, p. 0887302X221138976, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/0887302X221138976>.

SUNDÉN, Jenny; PAASONEN, Susanna. “We have tiny purses in our vaginas!!!# thanksforthat”: absurdity as a feminist method of intervention. **Qualitative Research Journal**, v. 21, n. 3, p. 233-243, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/QRJ-09-2020-0108>.

THOMPSON, Craig J. Marketplace mythology and discourses of power. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 1, p. 162-180, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1086/383432>.

TITTON, Monica. Fashionable personae: Self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, p. 201-220, 2015.

VAN VALKENBURGH, Shawn P. Digesting the red pill: Masculinity and neoliberalism in the manosphere. **Men and masculinities**, v. 24, n. 1, p. 84-103, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1097184X18816118>.





## QUANDO O CORPO NÃO É HUMANO:

Tensões entre capitalismo e agências humanas junto aos exus e pombagiras

HUGO WESLLEY OLIVEIRA SILVA<sup>6</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco

### RESUMO EXPANDIDO

Não é surpresa para nenhum pesquisador que se debruce sobre as vidas e as vivências ligadas as religiões afro-ameríndias que os exus da quimbanda, mestres da jurema e orixás do candomblé são seres vivos, mas não apenas isto, eles são formas de vida que não devem ser compreendidos dentro de uma lógica ocidental do que é vivo ou do viver (Simas e Rufino, 2018). Rabelo (2014) e Rodrigues (2014) mostram como olhar para esses sujeitos enquanto existências dotadas de potentes provocações ontológica e política. Em suas existências eles não se compreendem como existências isoladas em um tempo ou espaço, como já diria Levi-Straus (2004), é o mito que se atualizam sem se apartar da biologia, dos regimes capitais ou de expressões de gênero, mas, que ainda assim, pertencem a ontologias complexas que burlam e brincam com essas tensões ocidentais pondo-as sobre outros termos, realidades e dilemas. Com corpos vivos e relações únicas, esses sujeitos põem em questão aquilo que temos de mais basilar nas ontologias urbanas de sociedades ocidentalizadas, da própria compreensão do que é um ser vivo até mesmo as noções de gênero e capital, olho para os exus como tensionadores daquilo que temos como mais certo em nossas experiências. Se vistos junto a uma lógica afro-diaspóricas e afro-ameríndia os exus nos ensinam que nada é tão simples quando parece ser, que a mais simples existência é dotada de incalculável complexidade. Autores como Haraway (2021), Tsing (2022), Bellacasa (2017), Despret (2021) e outras nos ajudam a pensar esses limites daquilo que aqui podemos compreender como um debate sobre formas de vidas e de vivências baseadas na biologia ocidentalizada. Essas autoras realizam um brilhante esforço ao promoverem um deslocamento das questões e dos protagonismos dos humanos para agentes mais que humanos, e se conciliados com uma leitura da antropologia perspectivista de Viveiros de Castro (2018) em parceria com as análises afro-centradas de Simas e Rufino (2018) podemos olhar para os exus como mestres de um mundo por fazer, experiências por compartilhar e tensões a serem aprofundadas. A presente pesquisa almeja debruçar-se sobre o universo afro-religioso a partir das experiências etnográficas coletadas em meu doutoramento- ainda em andamento, durante os anos de 2022 e 2024. É munido do fazer etnográfico que ponho em gira as noções de avanço capital (Tsing, 2019), corpo e sexo (Haraway, 2019) e mesmo as noções de agências (Rodrigues, 2014).

<sup>6</sup> Doutorando; PPGA-UFPE, hugo.weslley2@gmail.com.





Assim, a presente proposta nasce das observações de campo vistas à luz de teorias a serem questionadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Antropologia; Etnografia; Multiespécie; capitalismo; gênero

## REFERÊNCIAS

BELLACASA, Maria Puig de la. *Matters of Care: Speculative Ethics in More Than Human Worlds*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2017.

DESPRET, Vinciane. *O que diriam os Animais?*. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

HARAWAY, Donna. *Quando as espécies se encontram*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mitológicas I - O cru e o cozido*. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2004.

RABELO, Miriam. *Enredo, feitura e modos de cuidado: dimensões da vida e da convivência no candomblé*. Salvador: EDUFBA, 2014.

RODRIGUES, Michelle Gonçalves. *Da invisibilidade à visibilidade da Jurema: a religião como potencialidade política*. 2014. Tese (Programa de Pós-Graduação em Antropologia), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

SIMAS, Luiz Antonio; RUFINO, Luiz. *Fogo no mato: a ciência encantada das macumbas*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mórula, 2018.

TSING, Anna. *O cogumelo no fim do mundo*. São Paulo: n-1, 2022.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. *A antropologia perspectiva e o método de equivocação controlada*. Tradução de Marcelo Giacomazzi Camargo e Rodrigo Amaro. *ACENO - Revista de Antropologia do Centro-Oeste*, v. 5, p. 247-264, 2018.





## TECNOLOGIA E GÊNERO:

Neutralidade ou Reforço de Desigualdades?

IZABELE CRISTINA ALVES RIBEIRO<sup>7</sup>  
UNIPAMPA

### RESUMO EXPANDIDO

A aceleração tecnológica possui um grande avanço dentro da sociedade atual, onde suas implicações contribuem diretamente para o trabalho e a vida cotidiana. Essas transformações visam seu potencial e o seu impacto dentro da produtividade de consumo, onde acabam por se destacar alguns desafios para relações sociais, saúde mental e principalmente a divisão do patriarcado. Com a ajuda de estudos feministas, acaba se tornando crucial analisar como essas mudanças perpassam e afetam de forma desigual os corpos femininos, sua subjetividade, condições de trabalhos em que as mulheres estão inseridas. Um dos principais conceitos dentro da crítica ao capitalismo moderno, é a aceleração, onde esse ritmo se manifesta cada vez mais rápido, seja nas mudanças tecnológicas, econômicas e sociais. Dentro do olhar de estudos feministas, é fundamental destacar como essa lógica afeta as mulheres que são frequentemente impostas a trabalhos invisíveis e mal remunerados, onde temos como destaque o trabalho doméstico que ocorre desvalorização e acabam por não serem contemplados dentro do avanço tecnológico. Por mais que a tecnologia venha a se demonstrar neutra, cada vez que se faça presente na sociedade fica evidente como há uma discrepância ao se falar sobre gênero, raça e classe. Ao se deparar com o avanço e força que as IAs trazem consigo, temos comandos de vozes em que a presença feminina é cada vez mais reforçada ao simples ato de servir e ser dócil, e não liderar. E isso impacta diretamente ao falarmos sobre diversidade (e até mesmo na falta dela), onde fica evidente os profissionais de TI serem grande parte do sexo masculino, já que essas IAs são programadas sobre a visão daqueles que criam e a operam. Assim fica mais evidente percepções preconceituosas sobre gênero, raça, sexualidade e até mesmo etnia, quando podem ser traduzidas aos comportamentos masculinos e subversivos para as IAs femininas. Para Haraway (2009), ela define a tecnologia como um mero produto da cultura, onde a subversão de hierarquias são incorporadas diretamente ao uso de tecnologias. Ao citar o ciborgue, Haraway (2009) propõe que um mundo sem gênero rompe com uma narrativa linear e de origem para um desfecho dentro do que as relações hierárquicas e de dominação passam a exercer sobre as mulheres. Aqui no Brasil, existem grupos de mulheres que trabalham para a inclusão digital de

<sup>7</sup> E-mail: izabeleribeiro.aluno@unipampa.edu.br





mulheres no mercado de trabalho, mas esse mesmo grupo não se identifica como feministas, onde deixam de lado discussões sobre gênero. Lutam para entrar num espaço altamente competitivo, sem questionar as condições desiguais que devem enfrentar (WELLS, 2005). Há um aumento de pesquisadoras acadêmicas para a regulação de telecomunicações e controle dos meios, onde se destacam por movimentos de democratização da comunicação e defesa dos direitos das mulheres dentro da tecnologia. Investigar e estudar sobre as mulheres dentro das tecnologias é pertinente quando se coloca que esse gênero pode vir a significar.

**PALAVRAS-CHAVE:** feminismo; tecnologia; movimentos; gênero.

## REFERÊNCIAS

HARAWAY, Donna. “Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial”. *Cadernos Pagu*, Campinas, SP, n. 5, p. 7-41, 2009. Disponível em: »

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1773>. Acesso em 14 de nov de 2024.

WELLS, Tatiana. O ciberfeminismo nunca chegou à América Latina. *Labrys, estudos feministas / études féministes*. janeiro / julho 2005. Disponível em

<http://www.tanianavarrosvain.com.br/labrys/labrys7/cyber/tatiana.htm>. Acesso em 14 de nov de 2024.





## **VOZES DO INTERIOR:**

Fortalecendo o Protagonismo das Mulheres Rurais diante do Neoconservadorismo

JOYCE CARIDADE MAQUINÉ<sup>8</sup>  
Uniasselvi

### **RESUMO EXPANDIDO**

A expansão das políticas neoconservadoras representa um desafio significativo para os movimentos feministas, especialmente em contextos rurais onde as mulheres enfrentam marginalização histórica e desigualdade de gênero. No município de Careiro, interior do Amazonas, na região da BR-319, essa realidade é agravada pelo machismo estrutural e pela exclusão sistemática das mulheres do campo dos espaços de poder e decisão. Nesse cenário, o podcast Vozes do Interior: Mulheres de Careiro, realizado pelo Coletivo Ykamiabas, emerge como uma resposta inovadora e crítica, criando um espaço para que as mulheres rurais compartilhem suas vivências, articulem suas demandas e se posicionem como agentes de transformação social.

O problema central da pesquisa é compreender como o podcast Vozes do Interior se posiciona como uma ferramenta de resistência frente ao neoconservadorismo, especificamente no que tange ao reconhecimento das mulheres rurais como protagonistas de suas histórias e demandas. Essas mulheres, inseridas em um contexto de desigualdade econômica e social, enfrentam não apenas os desafios do machismo estrutural, mas também a exclusão histórica de espaços de poder e decisão política. A pesquisa busca, assim, entender o impacto dessas narrativas no fortalecimento da participação política das mulheres rurais e refletir sobre as formas de resistência que se estruturam a partir da mídia digital e de formatos alternativos como o podcast.

O objetivo principal da pesquisa é analisar como o podcast Vozes do Interior contribui para a construção de uma política feminista em que as mulheres do campo podem reescrever suas histórias e reafirmar seu papel social e político. Além disso, busca compreender de que maneira o projeto estimula o desenvolvimento rural, conectando as questões de gênero à promoção de ações que beneficiem a coletividade. A metodologia adotada é qualitativa, com análise de conteúdo dos episódios do podcast e entrevistas com as mulheres envolvidas no projeto. Será ainda realizada uma revisão bibliográfica com foco em autoras feministas brasileiras que discutem a relação entre gênero, políticas públicas e neoconservadorismo.

A fundamentação teórica se apoia em autoras brasileiras que discutem as tensões entre o feminismo e as políticas conservadoras. Ribeiro (2017) destaca a importância de reconfigurar a narrativa sobre as mulheres,

<sup>8</sup> Graduanda do curso de Biblioteconomia, Centro Universitário Leonardo da Vinci (Biblioteconomia), e-mail: joycemaquine@outlook.com





posicionando-as como protagonistas da transformação social. Por sua vez, Machado (2013) traz uma reflexão sobre o feminismo no campo, enfatizando a necessidade de incluir as mulheres rurais nas discussões políticas e sociais e como elas enfrentam desafios relacionados ao trabalho, à terra e ao patriarcado. Essas reflexões são fundamentais para compreender como o feminismo pode atuar como um instrumento de resistência e transformação, mesmo em cenários adversos como o de Careiro.

Os resultados preliminares indicam que o podcast tem sido uma plataforma eficaz para promover a autonomia das mulheres e ampliar sua visibilidade na esfera pública. As narrativas feministas presentes nos episódios desafiam o neoconservadorismo ao evidenciar as desigualdades enfrentadas pelas mulheres do campo e ao propor soluções que conectam suas demandas à construção de um futuro mais inclusivo e sustentável. O formato do podcast permite superar as barreiras da mídia tradicional, criando um espaço acessível e participativo para reflexões que dialogam diretamente com a realidade das comunidades rurais.

Ao destacar a importância das mulheres na promoção do desenvolvimento rural sustentável, o projeto reafirma o papel da tecnologia como aliada na luta por justiça social. No entanto, os desafios relacionados ao acesso limitado à tecnologia e à educação digital exigem políticas públicas mais inclusivas, que assegurem a plena participação dessas mulheres em iniciativas como o Vozes do Interior. As conclusões reforçam a relevância de narrativas feministas rurais na transformação da política local, evidenciando seu impacto no fortalecimento das associações comunitárias e na promoção de práticas de resistência.

Essa pesquisa contribui para ampliar o entendimento sobre a resistência feminista em contextos rurais, explorando o papel das tecnologias digitais na articulação de novas formas de participação política e social. Futuros estudos poderão investigar como a produção de conteúdo digital, como o podcast, pode transformar as dinâmicas locais e contribuir para o empoderamento das mulheres e o fortalecimento das comunidades rurais, promovendo um modelo de desenvolvimento mais equitativo e sustentável.

**PALAVRAS-CHAVE:** feminism; neoconservadorismo; podcast; mulheres do campo; visibilidade.

## REFERÊNCIAS

MACHADO, Rita de Cássia Fraga. **É na roça e na cozinha, assim que ‘nóis vivi’**. Trabalho e educação das mulheres agroextrativistas da Flona de Tefé (AM) – Primeiras aproximações. Somalu, n. 1, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/somanlu/article/view/3919>. Acesso em: 04 set. 2024.

RIBEIRO, Djamila. **O que é Lugar de Fala?**. Belo Horizonte. Letramento, 2017.





## ESTUPRO VIRTUAL E VOYEURISMO AGRESSIVO:

tecnocorpos femininos como capital sexual na cibereconomia do desejo

JÚLIA SILVEIRA<sup>9</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

### RESUMO EXPANDIDO

Este estudo analisa práticas de violência sexual em ambientes digitais, com foco nos casos de estupro virtual no Brasil. A análise de 35 crimes, reportados na mídia entre 2017 e 2023, revela que 74,36% das vítimas são meninas ou mulheres, enquanto 94,12% dos agressores são homens, evidenciando uma histórica disparidade de gênero. Na contramão de experiências consensuais de cibersexualidade (Le Breton, 1999; Couto, 2015), esses episódios são marcados pela ameaça de exposição não autorizada da intimidade (Sibilia, 2016) na esfera pública conectada (Martino, 2017) e por violências físicas e simbólicas, com graves consequências psicossociais. No contexto do capitalismo farmacopornográfico (Preciado, 2018), a cibereconomia do desejo, propulsionada pela indústria do sexo e pela imediaticidade das redes sociais, torna-se um terreno fértil para o consumo da pornografia de vingança, sustentada pelo voyeurismo agressivo (Contrera, 2010). A obsolescência programada do prazer, sintoma da erosão do erotismo (Han, 2017), reflete a lógica neoliberal, marcada pela descartabilidade, pela dessensibilização diante dos estímulos e pela busca incessante por prazer. Esses processos são amplificados por discursos neoconservadores, que reforçam a cultura do estupro, promovem o *slut-shaming* e naturalizam a violência digital contra mulheres. Nesse cenário, a metáfora do corpo ciborgue (Haraway, 1991), símbolo de autonomia e resistência feminina, é revista a partir de novas e violentas integrações entre tecnologia e corporeidade, moldando experiências físicas e subjetivas. Essas dinâmicas também estão atreladas ao papel das *big techs*, que controlam as plataformas sociais e aplicativos de mensagens utilizados para viabilizar práticas de estupro virtual. A negligência e omissão dessas organizações em processos de regulamentação e moderação de conteúdos criam um ambiente permissivo, aprofundando as desigualdades de gênero.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estupro virtual; Voyeurismo Agressivo; Cibereconomia do Desejo; Capital Sexual

<sup>9</sup> Doutora em Comunicação, Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, juliasilveira.araujo@gmail.com.





## REFERÊNCIAS

- CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera:** meios, imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.
- COUTO, Edvaldo Souza. Vida privada na esfera pública: narrativas de corpos e sexualidade nas redes sociais digitais. In: **Entreideias:** Revista de Extensão, Salvador, v. 4, n. 1, p. 163-183, jan./jun. 2015.
- HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica:** neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Lisboa: Relógio D'Água, 2017.
- HARAWAY, Donna. **A Cyborg manifesto:** science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century. In: Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature. New York: Routledge, 1991.
- LE BRETON, David. **L'adieu au corps.** Paris: Métailié, 1999.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2017.
- PRECIADO, Paul B. **Testojunkie:** sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica. Trad. Maria Paula G. Ribeiro. São Paulo: N-1 Edições, 2018.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.





### AUTOUIDADO S/A:

Quando o empoderamento de mulheres é cooptado pelo feminismo de mercado

LEO MOZDZENSKI<sup>10</sup>

Universidade Federal de Pernambuco / PUC Minas

### RESUMO EXPANDIDO

O presente estudo teórico discute a mudança da noção de *autocuidado*, antes associada a uma prática política coletiva e emancipatória, para hoje se converter em uma atividade individualista de consumo, impulsionada pelo feminismo de mercado e pelo *femvertising*. Com base nos estudos feministas e de consumo, este trabalho examina a despolitização dessa prática e suas implicações no contexto neoliberal, sugerindo a necessidade de recuperar o autocuidado como um ato coletivo e crítico, distanciando-o das lógicas comerciais atuais.

Originalmente concebido como uma prática política de resistência e autopreservação, especialmente no bojo dos movimentos feministas e antirracistas, o conceito de autocuidado foi sendo progressivamente esvaziado de seu potencial crítico ao ser assimilado pelas dinâmicas de mercado. Historicamente vinculado à luta coletiva contra opressões estruturais no campo da saúde e dos direitos civis, o autocuidado tornou-se, na contemporaneidade, uma experiência pessoal e autogratificante de consumo, promovida pela retórica neoliberal, privilegiando a gestão de si e o aprimoramento individual. Essa ressignificação da noção de autocuidado evidencia uma das principais estratégias de atuação do chamado feminismo de mercado, cooptando e comoditizando pautas feministas pelo capitalismo, com o propósito de reforçar o *status quo*, sem desafiá-lo verdadeiramente (Barreto Januário, 2022).

Nesse contexto, o *femvertising* – a publicidade que se vale do discurso feminista para promover bens e serviços voltados para consumidoras – emerge como um campo paradigmático dessa mercantilização. Ao instrumentalizar temas como empoderamento e emancipação, o *femvertising* não só ameaça desarticular a potência revolucionária dessas pautas, mas também as reintegra numa narrativa publicitária que se alinha aos ideais neoliberais de produtividade, autossuficiência e performance. Em vez de uma prática política coletiva, o

---

<sup>10</sup> Doutor em Comunicação e doutor em Letras/Linguística, com pós-doutorado em Direitos Humanos, pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor da Pós-Graduação Lato Sensu do Instituto de Educação Continuada (IEC) da PUC Minas. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa PHiNC - Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq). E-mail: leo\_moz@yahoo.com.br.





autocuidado passa a ser compreendido como uma responsabilidade individual, ajustada às atuais exigências capitalistas.

As críticas feministas a esse fenômeno, elaboradas por autoras como Audre Lorde (1988), Angela Davis (2018), Patricia Hill Collins (2019), Sueli Carneiro (2019) e Djamila Ribeiro (2021a; 2021b), enfatizam o “caráter radical” do autocuidado como um gesto de autopreservação em face da violência sistêmica a que estão sujeitas vidas e corpos vulnerabilizados. Para Lorde (1988), o autocuidado nunca foi uma expressão de luxo ou autocomplacência, mas uma necessidade de sobrevivência, uma afirmação da dignidade de mulheres, pessoas negras e demais grupos marginalizados. Vale sublinhar, no entanto, que o feminismo de mercado não promove esse tipo de autocuidado, mas sim uma versão pasteurizada e profundamente conectada aos imperativos de consumo. Assim, práticas que antes reivindicavam a autodeterminação dos corpos femininos negros frente a sistemas racistas, sexistas e classistas, são agora configuradas para vender produtos de beleza, vitalidade e bem-estar.

Em outras palavras, essa articulação entre feminismo e mercado revela um processo de captura das lutas feministas pela lógica capitalista. O *femvertising*, ao se imbuir de mensagens de empoderamento, reformula o autocuidado em termos estéticos e egocentros, oferecendo ao público feminino uma promessa de bem-estar pessoal vinculada à compra de bens e serviços. Ademais, campanhas publicitárias que utilizam essa narrativa frequentemente retratam modelos magras, jovens, brancas, cis-heterossexuais, etc., reproduzindo ideais eurocêntricos de beleza e excluindo corporalidades não standardizadas. Desse modo, ainda que aleguem promover a autonomia e o poder femininos, essas propagandas reafirmam, na verdade, uma matriz estética excludente e quimérica, só materializável via consumo.

Com isso, a presente pesquisa revela que, sob a ótica do feminismo de mercado, o autocuidado é reduzido a um imperativo produtivista, que responsabiliza os indivíduos por seu próprio bem-estar, ignorando as condições estruturais que perpetuam desigualdades. A prática torna-se, então, um bem calculado estratégia para a manutenção da ordem neoliberal, na qual o cuidado de si é mobilizado meramente como um instrumento de autogestão, adequado às imposições de eficiência e performance na nossa sociedade.

Por fim, a reflexão aqui proposta reitera a importância de resgatarmos o caráter insurgente do autocuidado, reconectando-o a suas raízes políticas e comunitárias. Ao destacarmos os limites da comoditização do feminismo e suas implicações para a política do corpo, apontamos para a necessidade de uma reapropriação crítica dessas práticas, que recusem a lógica do consumo e recuperem a dimensão coletiva e transformadora do autocuidado.





**PALAVRAS-CHAVE:** autocuidado; feminismo de mercado; femvertising; comoditização.

## REFERÊNCIAS

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado:** quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Ed. UFPE, 2022.

CARNEIRO, Sueli. **Escritos de uma vida.** São Paulo: Pólen Livros, 2019.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro:** conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.

DAVIS, Angela. Radical self-care [Entrevista ao canal Afropunk]. **YouTube**, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/4dTYXdL>. Acesso em: 9 out. 2024.

LORDE, Audre. **A burst of light:** and other essays. Mineola: Ixia Press, 1988.

RIBEIRO, Djamila. Autocuidado é fundamental pra sobrevivência [Entrevista para Fernando Luna e Bob Wolfenson]. **Mina**, 29 nov. 2021a. Disponível em: <https://bit.ly/3XXVfdu>. Acesso em: 22 out. 2024.

RIBEIRO, Djamila. Cuidar de si não é egoísmo ou algo exclusivo, mas autopreservação. **Folha de S.Paulo**, 24 jun. 2021b. Disponível em: <https://bit.ly/3BAeG4y>. Acesso em: 22 out. 2024.





## MULHERES EMPREENDEDORAS E A BUSCA POR QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL:

mapeando as relações de consumo de conteúdos online

LETÍCIA DOS S. MOURÃO<sup>11</sup>  
DANYELLE ALVES DA PAIXÃO<sup>12</sup>  
PALOMA DE CASTRO<sup>13</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco

### RESUMO EXPANDIDO

A inserção e a permanência das mulheres no mercado de trabalho representam um processo que resulta de diversos fatores que envolvem aspectos sociais, econômicos, culturais e legislativos, e são umas das principais bandeiras no âmbito da autonomia feminina no bojo da luta feminista (Biroli, 2018; Abramo, 2007). Segundo Laís Wendel Abramo (2007), ao longo da história, quando as mulheres se inserem no mercado de trabalho, elas são posicionadas como uma mão de obra secundária. Isso contribuiu para a criação no imaginário social, entrelaçado à cultura patriarcal, de que as mulheres devem exercer funções ou ofertar serviços voltados ao cuidado e aos espaços privados (Okin, 2008).

De acordo com o levantamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI), em 2023, as mulheres ocupavam 40% dos cargos de liderança<sup>14</sup>, apesar de serem as que mais buscam qualificação profissional. Ou seja, essa presença dispar no mundo do trabalho é um indício de diversos fatores, como o preconceito de gênero e os afazeres domésticos, que perfazem outra jornada de trabalho (Okin, 2008).

Diante deste cenário, o empreendedorismo emerge como uma alternativa viável e, muitas vezes, única pela necessidade (Empreendedorismo [...], 2023). Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), as mulheres buscam uma recolocação no mercado, “seja pela idade ou pela necessidade de levar o sustento à família” (Os desafios [...], 2022), se tornando alguns dos motivos para que elas empreendam. Sendo assim, observamos uma demanda social e de sobrevivência, a busca por qualificação profissional entre as mulheres cresce, fazendo com que sejamos bombardeados por cursos online em diversos segmentos. De acordo com a pesquisa *Skills Outlook Employee View* (2023), os brasileiros estão buscando se qualificar mais por meio de cursos online, 80% preferem os cursos virtuais e de curta duração (Gandra, 2023). Esse aumento na demanda por

<sup>11</sup> Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), leticia.mourao@ufpe.br.

<sup>12</sup> Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), danyellealves\_p@hotmail.com.

<sup>13</sup> Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) com período sanduíche na Deakin University, Austrália. Bolsista Capes, paloma.castro@ufpe.br.

<sup>14</sup> “Mulheres estudam mais tempo, mas não chegam a 40% de cargos de liderança”. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/03/05/mulheres-cargos-de-lideranca-cni.htm>. Acesso em: 15 abr. 2024.





cursos digitais nos revela um segmento emergente de mercado, que incentiva a qualificação profissional para desenvolver habilidades, explorar novas perspectivas em um ramo de trabalho específico e, neste contexto, também surgem personalidades da internet dedicadas a comercializar seus conhecimentos sobre diferentes assuntos.

Inseridos nesse contexto, o presente trabalho questiona de que maneira mulheres empreendedoras consomem conteúdos sobre empreendedorismo feminino nas redes sociais digitais? Buscamos entender quais são as motivações que levam as mulheres a buscarem esses cursos. Para isso, utilizamos como métodos de coleta de dados um questionário online, aplicado para pessoas que se identificam como mulheres e consomem conteúdos online que orientam o desenvolvimento do empreendedorismo. O questionário foi compartilhado pelas plataformas digitais, como o *Instagram* e *Whatsapp*, numa amostra não probabilística por conveniência, utilizando o método bola de neve. Já para a análise dos dados, utilizamos a Análise Temática a partir de Virginia Braun e Victoria Clarke (2006) que permite maior flexibilidade na interpretação dos dados.

O questionário obteve 83 respostas, sendo 70 válidas de mulheres que são empreendedoras. Ao analisar os dados coletados, percebemos que a principal motivação das mulheres em consumir cursos online é o sentimento de pertencimento ao universo empreendedor. Além disso, outros fatores da subjetividade feminina atravessam muitas delas. Para fins de recorte, focamos aqui nas respostas de uma pergunta aberta que buscou entender qual a importância dos conteúdos sobre empreendedorismo feminino nas redes digitais para essas mulheres. Com isso, foi possível identificar alguns padrões de significado que reforçam o entendimento do empreendedorismo como via para autonomia e possibilidade de construção de um cenário de sucesso profissional para as respondentes, no entanto também as expõem ao enfrentamento de uma série de desafios e vulnerabilidades.

Por fim, acreditamos que os estudos em torno do empreendedorismo (Baggio; Baggio, 2014), especificamente, o de mulheres atrelado à cultura do consumo nas mídias digitais (Karhawi, 2018; Karhawi; Prazeres, 2022; Terra; Sá Martino, 2023) e aos estudos feministas (Louro, 2008), em conjunto com os resultados do questionário aplicado, contribuem para iniciar um debate sobre a compreensão das motivações e dos fenômenos sociais imbricados na dinâmica digital do empreendedorismo para mulheres de diferentes realidades e saberes.

**PALAVRAS-CHAVE:** gênero; redes sociais; consumo; comunicação.





## REFERÊNCIAS

- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.
- BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades**: limites da democracia no Brasil. Boitempo Editorial, 2018.
- BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.
- GANDRA, Alana. Brasileiros preferem cursos online para qualificação profissional. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-04/brasileiro-prefere-cursos-online-para-qualificacao-ao-mercado>. Acesso em: 25 mar. 2024.
- KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022.
- KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. São Paulo. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade de São Paulo.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-posições**, v. 19, p. 17-23, 2008.
- OS DESAFIOS das mulheres empreendedoras. **Sebrae**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/os-desafios-das-mulheres-empreendedoras,1d7c06f280fd1810VgnVCM10000d701210aRCRD>. Acesso em: 25 mar. 2024.
- OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e privado. **Revista estudos feministas**, v. 16, p. 305-332, 2008.
- TERRA, Carolina Frazon; SÁ MARTINO, Luís Mauro. De funcionário a influencer: novas atribuições comunicacionais? **REVISTA DISPOSITIVA**, v. 12, n. 21, p. 35 - 56 - jan/jun, 2023.





**“QUEM AMA, ESTUDA”:**

educadoras parentais e o empreendedorismo que reforça papéis de gênero.

MARCELA COSTA DA CUNHA CHACEL<sup>15</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

**RESUMO EXPANDIDO**

Ancorado nas epistemologias feministas (Haraway, 1988) e na autoetnografia (Boylorn; Orbe, 2014), esse trabalho é um desabafo científico e um posicionamento político. A visão androcêntrica do distanciamento de sujeito e objeto de pesquisa não se enquadra aqui, de tal maneira que a primeira pessoa, o “eu” será utilizada como parte integrante das vivências e experiências individuais sobre maternidade que reverberam no âmbito coletivo. Por isso, a autoetnografia (Miranda, 2022) é o alicerce metodológico para o desenvolvimento da pesquisa<sup>16</sup>.

Como mulher e mãe, mesmo inserida na lógica de privilégios de gênero, raça e classe, socialmente, falar sobre a maternidade não-romântica é desamor, ingratidão, “mimimi”. Foi no âmbito acadêmico que minha voz foi legitimada, especialmente por outras pesquisadoras do campo dos estudos da maternidade. Nesse contexto, está ligada à compreensão da maternidade como forma de opressão (Costa, 2024b), o que repercute em um cativado da maternidade (Costa, 2024a), um espaço de aprisionamento das mulheres-mães, controlado e vigiado pelo dispositivo da maternidade (Tomaz, 2015; Costa, 2024a), composto por instituições disciplinares (família, sociedade, mídia, profissionais). Tal dispositivo, por sua vez, busca pedagogizar as mulheres-mães, especialmente através da mídia.

Como dispositivo pedagógico, a mídia sempre desempenhou papel fundamental na construção da maternidade e nos modos de subjetivação da mulher-mãe. Tomaz (2015) afirma que, no Brasil, no final do século XIX, já havia periódicos com o foco de educar a mãe para formar o cidadão, futuro da República, como o jornal carioca *A Mãe de Família* (1879-1888) e o paulistano *A Família* (1888 -1894). Em 1920, no Rio de Janeiro, as revistas *Vida Doméstica* e *Feminina* traziam abordagens científicas para a maternidade, através de médicos, juristas, educadores e até feministas. Hoje, a *Pais e Filhos*, revista lançada em 1968 e com circulação nacional, busca orientar as mulheres (embora o título não fale especificamente da figura materna), na criação de filhos (Freire, 2008).

<sup>15</sup> Doutora em Comunicação. Pós-doutora em Direitos Humanos, UFRN, e-mail: marcela.cunha@ufrn.br

<sup>16</sup> Iniciada em 2023, no pós-doutorado em Direitos Humanos, pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação da professora Dra Soraya Barreto Januário.





Com as redes digitais, a pedagogização da maternidade pela mídia não só se expandiu, como se tornou um negócio lucrativo para as chamadas<sup>17</sup> educadoras parentais, que empreendem através de cursos voltados para a mulher-mãe, ensinando-a como fazer o bebê dormir, a lidar com a “birras”, educar sem gritos, desmamar e desfraldar sem traumas, como é o caso dos cursos que me inscrevi: “Mães Borboletas - Educação Positiva do Básico à Prática” e “Mamãe Completa” Acrescenta-se aí os perfis das mais famosas educadoras parentais: @psimama (Nanda Perim) e @maya\_eigenmann (Maya Eigenmann), respectivamente com 3,4 milhões e 1,4 milhões de seguidores, em sua grande maioria mulheres-mães, incluindo a mim.

Tantos nos cursos como nos perfis citados, observo que os conteúdos, com a justificativa de fornecer conhecimento legitimado sobre desenvolvimento infantil, uma vez que são especialistas no tema, operam numa lógica antifeminista. Afinal, reforçam papéis de gênero, à medida que tomam como base a ética do cuidado feminina (Gilligan, 2003), na qual servir e cuidar de outrem é trabalho (salienta-se, não remunerado e não enxergado, de fato, como tal) de mulher. Também trazem reflexões sobre o autocuidado da mulher-mãe, em referência sobremaneira ao tempo de qualidade que ela precisa ter consigo e inclusive para se dedicar a leituras sobre maternidade de modo tal que não enxergam a mulher fora da sua função materna, o que por sua vez, torna-se um discurso velado sobre o mito do amor materno (Badinter, 1985), amor abnegado e apagamento de si.

Apesar de @psimama e @maya\_eigenmann apresentarem um discurso para mães e pais, a meu ver, oferecem conteúdos nos seus perfis do Instagram, livros e cursos que alimentam o dispositivo da maternidade e o controle dos modos de subjetivação da mulher-mãe (Costa, 2024a, Costa, 2024b). Isso se dá porque constantemente ensinam o que a mãe tem que fazer, falar e se comportar para criar conexões com suas crianças, a fim de melhorar seus comportamentos e a dinâmica da família. Em paralelo, o argumento “quem ama, estuda” da Maya Eigenmann associa o conhecimento sobre desenvolvimento infantil como uma demonstração de amor.

Como conclusão, percebo que as educadoras parentais dão “receitas de bolo” que quando não dão resultado é porque não foram feitas de forma correta, o que pode ser corrigido através de mentorias individuais com as mães. Além disso, trazem ainda mais culpa e sobrecarga à mãe, desconsideram maternidades plurais, interseccionalidade e mais especificamente, questões de classe. Uma mulher-mãe periférica, que trabalha na escala 6x1, dependente de creche pública, não tem tempo para estudar e nem verba para investir nos cursos e nem nas mentorias. Por fim, percebo que as educadoras parentais, empreendem com a justificativa de auxiliar as mulheres-mães, mas chancelam o dispositivo da maternidade e são instituições disciplinares, legitimando o que é ser mãe, reforçando

<sup>17</sup>No feminino porque a maioria são mulheres, muitas mães, pedagogas, psicólogas e especializadas em educação positiva.





que é responsabilidade da mulher cuidar e educar a criança.

**PALAVRAS-CHAVE:** educadoras parentais; empreendedorismo; pedagogização; maternidade.

## REFERÊNCIAS

- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado:** o mito do amor materno. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1985.
- BOYLORN, Robin; ORBE, Mark (Org.). **Critical autoethnography:** intersecting cultural identities in everyday life. Walnut Creek: Left Coast Press, 2014.
- COSTA, Marcela. Cativoiro da maternidade, dispositivo e pedagogia da mulher-mãe: reflexões iniciais. **Revista Mosaico - Revista de História**, v. 16, n. 4, p. 173–189, 2024a. DOI: 10.18224/mos.v16i4.13537. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/mosaico/article/view/13537>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- COSTA, Marcela. A maternidade como um espaço de opressão: aprisionamentos e silenciamentos da mulher-mãe. **Revista Mundaú**, v.1, n.15, p. 40 – 59, 2024b. DOI: 10.28998/rm.2024.n.15.17078. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistamundau/article/view/17078>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- HARAWAY, Donna. Situated knowledges: the science question in feminism and the privilege of partial perspective. **Feminist Studies**, v. 14, n. 3, pp. 575-599, 1988.
- FREIRE, Maria Martha. “Ser mãe é uma ciência”: mulheres, médicos e a construção da maternidade científica na década de 1920. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 15, supl., jun., p. 153-171, 2008.
- GILLIGAN, Carol. Résister à l'injustice: une éthique féministe du care. In: GILLIGAN, Carol; HOCHSCHILD Arlie; TRONTO, Joan (orgs.). **Contre l'indifférence des privilégiés.** À quoi sert le care? Paris, Payot, 2013.
- MIRANDA, Camila Fontenele. A autoetnografia como prática contra-hegemônica. Teoria e Cultura, Dossiê Autoetnografias: (In)visibilidades, reflexividades e interações entre “Eus” e “Outros” v.17 n., p. 70 – 78, dez. 2022, <https://doi.org/10.34019/2318-101X.2022.v17.38100>
- TOMAZ, Renata. Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão. **Galaxia** (São Paulo, *Online*), n. 29, p. 155-166, jun. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120031>.



## LA FEMINIDAD COMO EMPRESA DE SÍ:

Figuraciones publicitarias en los albores de la Cuarta Ola Feminista

MARÍA LAURA SCHAUFLE<sup>18</sup>

CONICET, Universidad Nacional de Entre Ríos (Argentina)

### RESUMEN AMPLIADO

El trabajo aborda la inserción de discursos y figuraciones publicitarias en la prensa femenina de la última década en Argentina. Para ello explora las construcciones figurativas en torno a las categorías de género y feminismo en años marcados por la mediatización de debates feministas, desde la movilización Ni Una Menos a la Ley N° 27.610 de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

Con objetivo general de identificar la injerencia de tópicos y consignas del movimiento feminista en el discurso publicitario de un medio de comunicación destinado históricamente a la construcción de lo femenino, analiza un corpus de publicidades, con la intención de indagar acerca de las estrategias discursivas desde las cuales el feminismo se cuele en la prensa femenina y discute aquello que parecía fijo, inmutable y natural, interroga qué nuevas exclusiones instalan estos discursos.

La publicidad sugiere prácticas sociales que son presentadas como deseables, por eso mismo, la publicidad puede ser un agente de cambio social en términos de igualdad de género, ya que sugiere prácticas y las presenta como deseables. En este sentido, algunos valores del feminismo han entrado al discurso publicitario: la autonomía, la libertad, la diversidad. Obviamente, con objetivos comerciales, pero como un síntoma y un aporte al cambio social. No obstante, si bien los discursos vienen cambiando en el ámbito publicitario, cuesta que se transformen especialmente en las áreas de cuidados, de bebidas alcohólicas, de autos. En este punto, las redes sociales han aportado un cambio a esta discusión en la contestación a publicidades sexistas (Wottrich, 2019).

Para este estudio realizaremos un pasaje y una revisión conceptual sobre algunas modalidades en que se ha teorizado la relación entre publicidad y género (especialmente sobre los sujetos ‘mujeres’) a partir de la investigación en comunicación (Laudano, 2010) para abordar este pasaje por ciertas concepciones de género, comunicación y publicidad a la par de un panorama ilustrativo de publicidades aparecidas en revistas femeninas argentinas entre 2015 y 2018, en los albores de la última Cuarta Ola del Feminismo (Elizalde, 2015; Figueroa, 2020).

Entre los primeros resultados se encuentran discursos articulados a una concepción de la feminidad

<sup>18</sup> Titulación, Institución, email.





contemporânea asociada a normas que muestran continuidades y rupturas con la domesticidad (Friedan, 2009), la belleza (Wolf, 1991), la empresariedad, la diferencia y diversidad, sobre el telón de fondo de un feminismo blanco, cisgénero, de clase media, metropolitano y heteronormativo.

El feminismo se presenta, por una parte, de forma espectacularizada, encarnado en celebridades, lo que lo torna más visible, accesible y deseable. Se asocia a prácticas y valores del neoliberalismo, produciendo discursos donde iniciativas personales e innovadoras son entendidas como prácticas feministas. De esta manera, la incorporación de nociones del feminismo presenta un momento de inflexión en que feminismo(s) y feminidad(es) no son alternativas opuestas sino que se encuentran entrelazadas en el discurso publicitario.

Lo femenino en la publicidad de las revistas femeninas se asocia a prácticas y valores del neoliberalismo, produciendo discursos que operan en una lógica individualista y emprendedora, donde las iniciativas personales e innovadoras son entendidas como prácticas feministas. De esta manera, se pasteuriza, blanquea y mercantiliza el movimiento a través de narrativas de empoderamiento, emprendedorismo y ‘superación personal’.

Parece tratarse de un entendimiento del feminismo de ‘igualdad’ (Miguel, 2022) que no pasa por una crítica radical a los modos de explotación, dominación, abuso y humillación de mujeres, en tanto clase trabajadora. Las revistas no se dirigen expresamente a esta clase de lectoras, sino a las empresarias o emprendedoras, por eso no excluye la categoría de trabajo de las reflexiones, aunque una constante parece ser una interpretación neoliberal en aras de una carrera profesional exitosa.

Presenta una apuesta discursiva por una igualdad diferente a la equidad, pues conserva privilegios de clase y raza, asentada en una razón neoliberal que impulsa la iniciativa libre, la autoempresarialidad, la autogestión y, también, la responsabilidad sobre sí que es puesta en juego por las subjetividades y las tácticas de la vida cotidiana, donde independencia y poder son abordados desde un punto de vista relacionado a la elevación de la autoestima (Miguel, 2022). En tal sentido, se aleja de un feminismo decolonial, comunitario, trans, disidente o no binario y se asienta en voces exitosas de empresarias, emprendedoras, actrices, deportistas que se presentan como poderosas y, en cierta forma, contestatarias por la ampliación de los límites de lo decible y lo pensable en torno a las normas para el género femenino en los ámbitos que habitan.

La diferencia y diversidad parece ser cosmética, colores de pelo, ciertas profesiones, cuerpos diversos. Las franjas etáreas de las mujeres se encuentra entre los 25 y 45 años. Los cuerpos que importan son los de mujeres de clases medias, adultas, blancas.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, discurso, feminismo, emprendedorismo, feminidad





## REFERENCIAS

ELIZALDE, Silvia. **Tiempo de chicas. Identidad, Cultura, Poder.** Buenos Aires: Grupo Editor Universitario. CLACSO, 2015.

FIGUEROA, Noelia. Del NIUNAMENOS al SERÁLEY. Feminismo, neoliberalismo y patriarcado en la Argentina actual. En: **Revista Digital del Centro 8 de Marzo**, Argentina, Nº6, Fundación 1ro de mayo, Enero 2020.

FRIEDAN, Betty. **La mística de la feminidad.** Madrid: Cátedra, 2009.

LAUDANO, Claudia. Mujeres y medios de comunicación: Reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación. En CHAER, S. y SANTORO, S. (comps.), **Las palabras tienen sexo II**, Buenos Aires: Artemisa Comunicación. pp. 40-54, 2010.

MIGUEL, Raquel. Mídia e feminismo: reflexões sobre a revista francesa Causette. En: FREIRE, Milena; MIGUEL, Raquel; JANUÁRIO, Soraya (org.) **Feminismos, Mídia e Subjetividades.** Santa Maria, Brasil: FACOS, UFSM, 2022.

WOLF, Naomi. La cultura. En: **El mito de la belleza.** Barcelona: Emecé, 1991.

WOTTRICH, Laura. A gente não vai deixar ninguém passar: os embates de gênero nas práticas de contestação da publicidade”, en Freire, M. Publicidade e gênero. Representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019.





## DA TRANSIÇÃO À LIBERDADE CAPILAR:

A apropriação da resistência como estratégia de consumo

MARIA LUIZA CHIANCA<sup>19</sup>  
Universidade Federal da Paraíba

### RESUMO EXPANDIDO

A manipulação do cabelo crespo é um processo histórico que estrutura e atualiza discursos desde o período colonial brasileiro, refletindo as dinâmicas de poder e controle sobre a estética negra. Partindo do entendimento de discurso como um espaço estratégico onde operam relações de poder e saber (Foucault, 1989), nossa pesquisa se propôs a analisar os atravessamentos e agenciamentos que impulsionam um deslocamento discursivo entre os conceitos de “transição capilar” e “liberdade capilar.” O estudo utilizou um corpus predominantemente composto por enunciados publicitários de duas das maiores marcas de cosméticos capilares no Brasil: a Seda, por seu pioneirismo, e a Salon Line, por seu posicionamento alinhado a discursos de afirmação. Ao longo da análise, foi possível traçar uma narrativa das descontinuidades discursivas sobre o cabelo crespo na história brasileira, destacando um recente deslocamento que emerge da transição capilar para a liberdade capilar. Observou-se que, atualmente, o cabelo crespo se apresenta como uma forma de resistência que valoriza sua textura “natural”, mas que também inclui outras formas, texturas e cores, desafiando a antiga dicotomia liso/crespo. Essa complexidade incita reflexões sobre novos espaços de poder e resistência que permeiam esse campo discursivo. Com as indústrias de cosméticos apropriando-se do movimento de transição capilar enquanto espaço de resistência, esse movimento, antes marcado por uma busca de liberdade estética e afirmação identitária, é reelaborado pelas marcas para revalidar a relação entre a estética negra e o consumo. As campanhas publicitárias das marcas analisadas destacam uma “liberdade” condicionada à aquisição de produtos, sugerindo que o processo de afirmação pessoal é, em última instância, mediado pelo consumo. Assim, o discurso da liberdade capilar torna-se um produto que explora e capitaliza a identidade negra, transformando a resistência em uma oportunidade de mercado. Os resultados indicam que esse deslocamento discursivo opera em uma estratégia mais ampla de poder que se apropria de lugares de resistência, como a transição capilar, e os converte em novos dispositivos de controle e consumo. Tal apropriação mercantiliza as demandas por afirmação e ressignificação da identidade negra,

<sup>19</sup>Mestra em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Linguística (PROLING-UFPB), Graduada em Letras - Língua Portuguesa pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), integrante do grupo Observatório do Discurso (CNPq).





reconfigurando a liberdade como uma experiência associada ao consumo. Em termos teóricos e metodológicos, o estudo foi fundamentado nos Estudos Discursivos Foucaultianos e nas análises sobre a história da beleza negra no Brasil (Braga, 2015). A análise do corpus evidencia um jogo estratégico entre poder e resistência nos discursos sobre o cabelo crespo, destacando como as práticas discursivas transformam espaços de resistência em mecanismos de poder. Conclui-se que, embora o discurso de liberdade capilar sugira uma autonomia estética, ele está fortemente condicionado por dinâmicas de poder, promovendo novas formas de subjetivação e consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Transição Capilar, Liberdade Capilar, Discurso

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dijaimila Pereira de. **Esse cabelo:** a tragicomédia de um cabelo crespo que cruza fronteiras. Lisboa: Leya, 2017.

BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil:** discursos, corpos e práticas. 1. ed. São Carlos: EdUFSCAR, 2015.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz:** Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2019.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I:** a vontade de saber. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e. J. A. Guilhon Albuquerque. 13. a. Edição. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramallete. 27.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Trad. Roberto Machado. 8ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.





## SUSTENTABILIDADE E BELEZA:

Estudo da marca Natura diante da questão de gênero e do avanço do consumismo

MARIANA CAVALCANTI NERY<sup>20</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco

### RESUMO EXPANDIDO

O trabalho analisa criticamente o discurso da empresa Natura sobre o ambientalismo e as suas estratégias de expansão do consumo de cosméticos no Brasil, principalmente ao abordar o público feminino. Como uma das principais marcas brasileiras tradicionais para o mercado de cosméticos, com ações voltadas para o apelo sustentável, a Natura se torna uma empresa de reconhecimento, tanto nacional quanto internacional, seja pelo seu crescimento contínuo ao longo dos anos ou da propaganda realizada pelos próprios consumidores quanto aos seus produtos inovadores em comparação a outras marcas da época de criação. A metodologia utilizada para produção deste material se baseia na pesquisa bibliográfica direcionada, através de estudos de artigos científicos, teses, dissertações, revistas e livros que debatem tópicos como: consumismo, indústria da beleza, incentivo ao uso de cosméticos e a pressão da sociedade para enquadrar as mulheres em um eterno e inalcançável padrão de beleza. Portanto, o trabalho possui cunho qualitativo. Foram adotados procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, a fim de ser feita uma análise crítica do apelo sustentável promovido pela marca Natura em sua busca de lucratividade. O trabalho se divide em três partes: a primeira traz uma discussão para melhor entendimento quanto à relação entre o consumo e o consumismo ao longo da história humana, estudando como que o consumo, algo trivial e recorrente na vida cotidiana, é substituído pelo consumismo. Na segunda parte, é abordado o tema quanto a questão de gênero e o mito da beleza, visto que são as mulheres as maiores vítimas dos padrões sociais, principalmente quando referido ao cuidado de sua beleza, incluindo a compra de cosméticos para o saciamento das suas “preocupações vitais” em se manter bela para si e para terceiros. Por fim, a última parte está focada no estudo quanto à história e como a marca consegue se desenvolver, analisando fatores externos históricos e o seu crescimento econômico em situações de dificuldade. Para complementar o raciocínio, o subitem apresentado nesta última parte critica o principal fator de lucratividade da marca: as (os) “Consultoras” (es) de Beleza Natura. Como conclusão do trabalho, é necessária a análise crítica quanto às ações promovidas pela marca, visto que a mesma foi construída sob o modo de produção capitalista, baseando-se na lucratividade, o que põe em questão a efetividade do discurso sobre o “sustentável”, especialmente no tocante à sustentabilidade social. Destaque-se que a marca

<sup>20</sup> Graduada em Serviço Social, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mari.cvlc.n@gmail.com.





integra e favorece a expansão da produção e do consumo, com destaque para a reforçar os valores impostos pela indústria da beleza, não abordando uma sustentabilidade além do lucro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumismo; Sustentabilidade; Cosméticos; Gênero.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Panorama do Setor. **Abihpec**, São Paulo, 2013. Disponível em:

<https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2013/04/Panorama-do-setor-PORT-05Abr2013.pdf>. Acesso 10 ago. em 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

BEAUVOIR, Simone. Formação: Infância. In.: BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**: a experiência vivida. Trad. Sergio Milliet. Difusão Europeia do Livro: São Paulo, 2. ed., 1967. p. 9-65.

FOLADORI, Guillermo. O capitalismo e a crise ambiental. **Raízes**, Campina Grande, ano XVI, n. 19, p. 31-36, mai, 1999. Disponível em: <https://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/issue/view/14>. Acesso em 02 ago. 2024.

FURTADO, Beatriz dos Anjos. Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil. **Management In Perspective**, Uberlândia, v. 1, n. 1, p. 59-78, jan./jun., 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/MIP-v1n1-2020-47103>. Acesso em 10 set. 2024.

GREER, Germaine. Corpo. In.: GREER, Germaine. **A Mulher Eunuco**. Trad. Eglê Malheiros. Artenova: São Cristóvão, 1. ed. 1971. p. 24-47

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Rev. Adm.**, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 44-74, jan./fev. 2013. Disponível em: Acesso em 05 ago. 2024.

LÖWY, Michael. Crise ecológica, crise capitalista, crise de civilização: a alternativa ecossocialista. **Caderno Centro de Recursos Humanos**, Salvador, v. 26, 67, p. 79-86, jan/abr. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792013000100006>. Acesso em 02 ago. 2024.

MARX, Karl. **O Capital** - Livro 1. Tradução: Rubens Enderle. 3. ed. São Paulo: Boitempo, vol. 1, 2023.

NATURA. B CORP. Relatório Bianual IDH CN - Índice de Desenvolvimento Humano da Consultora de Beleza Natura. **Natura**, [S.l.], 2023. Disponível em:

[https://static.natura.com/cdn/ff/oHkOpyGO-gM8uAFedgVEAf\\_B0mvzUdE3O6\\_v8l65v4w/1684160542/public/2023-05/Relatorio\\_Bianual\\_IDH-Natura\\_22-23\\_.pdf?iprom\\_id=inovacao\\_sanfona&iprom\\_name=destaque3\\_inovaca](https://static.natura.com/cdn/ff/oHkOpyGO-gM8uAFedgVEAf_B0mvzUdE3O6_v8l65v4w/1684160542/public/2023-05/Relatorio_Bianual_IDH-Natura_22-23_.pdf?iprom_id=inovacao_sanfona&iprom_name=destaque3_inovaca)





[o-social\\_16052023&iprom\\_creative=pdf\\_IDH-da-Consultora-de-Beleza-Natura\\_idh&iprom\\_pos=6](#). Acesso em 22 set. 2024.

PAULO NETTO, José. Cinco Notas a Propósito da “Questão Social”. **Temporalis**, Brasília, Ano II, n. 3, jan/jun. p. 41-50, 2001.

REDAÇÃO. As 5 maiores empresas de beleza no Brasil. **Exame**, São Paulo, 19 nov. 2012. Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>. Acesso em 07 set. 2024.

REUTERS. Mudança climática aumenta algas na Antártica e faz gelo ficar verde. **CNN Brasil**, [S.l.], 20 mai. 2020. Tecnologia. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/mudanca-climatica-aumenta-algas-na-antartica-e-faz-gelo-ficar-verde/#oog\\_rewarded](https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/mudanca-climatica-aumenta-algas-na-antartica-e-faz-gelo-ficar-verde/#oog_rewarded). Acesso em 13 out. 2024.

RTP. Degelo das calotas polares ocorre 6 vezes mais rápido que nos anos 90. **Agência Brasil**, Londres, 12 mar. 2020. Internacional. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-03/degelo-das-calotas-polares-ocorre-6-vezes-mais-rapido-que-nos-anos-90#:~:text=Degelo%20das%20calotas%20polares%20ocorre%206%20vezes%20mais%20rápido%20que%20nos%20anos%2090,-Para%20cientistas%2C%20perda&text=As%20grandes%20camadas%20de%20gelo,como%20resultado%20do%20aquecimento%20global>. Acesso em 13 out. 2024

SILVA, Jupira Dias da; REMOR, Karina Valerim Teixeira. População negra como alvo mercadológico para produtos de beleza: revisão bibliográfica. **Ânima Educação**, 2017 Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7921>. Acesso em 06 ago. 2024

SILVA, Maria das Graças e. **Questão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável: um desafio ético-político ao Serviço Social**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Silvio Abraão Laban. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Administração**, São Paulo, v. 50, n. 1, p 73-88, jan. /fev./mar. 2015. DOI 10.5700/rausp1185. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/102877>. Acesso em 05 ago. 2024.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Waldéa Barcellos. Rosa dos Tempos: Rio de Janeiro, 20 ed. 2023.

WWF. Um Ecodespertar: Medindo a consciência, engajamento e ação global para a natureza. **Economist Intelligence Unit**, 2021. Disponível em: [https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf\\_eco045\\_report\\_on\\_nature\\_pt.pdf](https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf_eco045_report_on_nature_pt.pdf). Acesso em 19 set. 2024.

ZIRBEL, Ilze. Ondas do Feminismo. **Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia**, Campinas, v. 7, n. 2, p. 10-31. 2021. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/wp-content/uploads/sites/178/2021/03/Ondas-do-Feminismo.pdf>. Acesso em 15 ago. 2024.





## NASCE UMA MÃE NASCE UMA EMPREENDEDORA?

Os discursos do empreendedorismo materno: precarização disfarçada de inspiração

MIRTES DE MORAES<sup>21</sup>

UPM – Universidade Presbiteriana Mackenzie

ANGELINA SINATO<sup>22</sup>

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

### RESUMO EXPANDIDO

A pesquisa examina como o discurso sobre o empreendedorismo para mulheres mães apresenta-se como um espaço de empoderamento e independência, mas também reflete dinâmicas sociais de exclusão e falta de suporte às necessidades maternas dentro do mercado de trabalho tradicional. Para tanto, considera-se a questão central: Em que medida o empreendedorismo materno surge mais como uma imposição do que uma escolha, na medida em que mulheres são forçadas a abandonar suas carreiras devido às barreiras e exclusões do ambiente corporativo? O cenário abordado é marcado pela crescente necessidade de conciliar as responsabilidades do trabalho e da maternidade, numa sociedade em que a divisão desigual das tarefas de cuidado recai, em sua maioria, sobre as mulheres. O empreendedorismo se apresenta como uma alternativa para as mulheres pressionadas a conciliarem a carreira e as demandas familiares. O discurso do empreendedorismo atrela a proposta de autorrealização (GIDDENS, 2002) ao culto à performance (EHRENBERG, 2010), apresentando-se como uma alternativa ideal para mulheres-mães. No entanto, essa opção encobre a realidade de que, para muitas mães, empreender é menos uma escolha e mais uma necessidade, marcada pela precariedade e pela sobrecarga.

A pesquisa qualitativa utiliza a análise de discurso como principal método para investigar as narrativas e representações encontradas em materiais de mídia digital composto por vídeos e imagens motivacionais relacionados ao empreendedorismo materno. A metodologia é sustentada pelo referencial teórico que permite explorar as relações de poder e ideologias subjacentes aos discursos. Além disso, realiza-se uma revisão bibliográfica para identificar estudos que abordem a temática da dupla jornada e da exclusão de mulheres mães do mercado de trabalho.

O feminino está constantemente associado a questões biológicas e, a esse feminino que gera e nutre ajustou-se um modelo de pensamento que redime a mulher à “natureza feminina”, reforçando características

<sup>21</sup> Professora no curso de publicidade na Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: mirtes@mackenzie.br

<sup>22</sup> Mestre, PPGCOM – ESPM, gisinato\_28@hotmail.com





pertencentes ao universo feminino (MORAES, 2021). Dessa forma, a “condição feminina” ganhou investimentos de dispositivos de poder e foi sendo modelada por uma trama discursiva que reservava ao feminino um papel na sociedade.

Ao fazer uma revisão da literatura sobre esses conceitos, destacam-se as contribuições de Bourdieu (1999) ao enfatizar a forma como as mulheres são frequentemente tratadas como objetos simbólicos, pressionadas a se adequarem a padrões de beleza, além de se sobrecarregarem com as responsabilidades maternas e tarefas domésticas. O ideal de ser "bela, recatada e do lar" configura-se como um projeto de construção simbólica sobre o feminino.

Além dessa forma de se pensar como o poder simbólico trabalha, estudos da historiadora francesa, Michelle Perrot (2005), buscam pensar como o lugar da invisibilidade e do silenciamento pode ser atribuído às definições de público e privado, situando-se na esfera de separação. No privado, se situam as qualidades associadas ao feminino, ditadas por propriedades maternas e afetivas, enquanto a esfera pública se constitui como espaço das relações de trabalho e produção e também como lugar da cidadania política. Percebe-se uma dinâmica polarizada de divisão hierárquica entre os espaços público e privado, em que as mulheres são reclusas da participação ativa no mundo da política e da cidadania, que produz formas de masculinidade e feminilidade que orientam e determinam cultura e arranjos históricos de um tempo. No que se refere à questão feminista, a historiadora americana Joan Scott desenvolveu uma categoria de análise centrada nos estudos de gênero: “Gênero se refere à construção de atitudes, expectativas e comportamentos tendo por base o que a sociedade atribui como apropriado para o sexo feminino e masculino”. (SCOTT, 2017, p.12). A autora argumenta que as relações de gênero são construções sociais determinadas por produções discursivas que emergem das estruturas socioculturais, e seus significados são moldados pelas dinâmicas de poder. Esse pensamento encontra forte respaldo nas contribuições teóricas de Michel Foucault, especialmente em sua análise da produção do conhecimento e das relações de poder. (FOUCAULT, 2002).

Foucault, por meio da sua arqueologia dos discursos, investiga como o discurso não apenas reflete, mas também constitui as relações de poder, organizando e controlando corpos e subjetividades. Para ele, o discurso é um campo de batalha onde diferentes formas de saber e poder se entrelaçam para definir e regular o comportamento social.

Ao articular Scott com Foucault, podemos aprofundar a compreensão de que o gênero não é uma categoria fixa, mas é continuamente produzido e reproduzido dentro de redes discursivas de poder. Isso abre espaço para uma análise crítica de como os discursos sobre o corpo, a sexualidade e o comportamento social perpetuam e





consolidam as relações de poder entre os gêneros, demonstrando que as noções de masculino e feminino são, na verdade, produtos históricos e culturais que estão em constante transformação. Os resultados preliminares apontam para a compreensão crítica do empreendedorismo materno e propõem uma reflexão sobre a necessidade de transformação nas estruturas laborais e sociais que permita uma divisão mais equitativa das responsabilidades de cuidado, além de um mercado de trabalho inclusivo e acolhedor para essas mulheres-mães.

**PALAVRAS-CHAVE:** empreendedorismo materno; discurso motivacional; invisibilização; trabalho de cuidado; precarização.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.

CERTEAU, Michel. de. **A invenção do cotidiano**: 1, Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau, 2000.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, São Paulo, 2010: Ideias & Letras.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

GIDDENS, Anthony, **Identidade e modernidade**. Rio de Janeiro, RJ, 2002: Editora Zahar.

HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**. Cambridge: Polity Press, 1989.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. **Novas configurações da divisão sexual do trabalho**. Cadernos de Pesquisa, v. 37, n. 132, p. 595-609, 2007.

IBGE. Estatísticas de Gênero. Indicadores sociais das mulheres no Brasil. Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica, n.38. 2021. Disponível em:  
[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf). Acesso: 19 out.2024.

MORAES, Mirtes de. **Maternidade: Uma análise sociocultural**. Curitiba: Appris, 2021.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru, SP: EDUSC, 2005.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em: 3 mar.2024.





SORJ, Bila. e FRAGA, A.B. Licenças maternidade e paternidade no Brasil: direitos e desigualdades sociais. In **Revista Brasileira de Estudos de População**, 2013. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/rbepop/a/TPpGsJtpdKy59Hbrg4mjSVM/> Acesso: 20/10/2024.





## "DEUS ME LIVRE DE MULHER CEO"

O uso do movimento empresarial de inclusão da diversidade de gênero como um hackeamento sistêmico do feminismo.

PRISCILLA PARANHOS<sup>23</sup>

TÂNIA HOFF<sup>24</sup>

PPGCOM ESPM SP

### RESUMO EXPANDIDO

O artigo intitulado “Deus me livre de mulher CEO” analisa um episódio envolvendo o CEO de uma empresa de comunicação e educação, cuja fala revelou resquícios de um imaginário patriarcal ao afirmar que mulheres em cargos de liderança se masculinizam e priorizam menos o lar. A partir da Teoria do Residual de Raymond Williams, argumenta-se que essas declarações não são meramente individuais, mas manifestações de valores patriarcais persistentes, reinterpretados no contexto contemporâneo para justificar desigualdades de gênero sob novas roupagens. A reação imediata, caracterizada por condenações públicas e pela substituição do CEO por uma mulher, é avaliada como um factóide no sentido de Pierre Bourdieu, um gesto performático que reafirma uma epistemologia masculina sem enfrentar as estruturas que sustentam o machismo no mercado. O artigo articula, ainda, a crítica ao neoliberalismo, mobilizando autores como Wendy Brown (2015) e Dardot & Laval (2013), para problematizar como a inclusão de mulheres em posições de poder pode ser limitada por uma lógica de "hackeamento feminista" que, apesar de simbólica, reproduz valores neoliberais. A análise considera que o ethos do sujeito empresarial – descrito por Brown como uma racionalidade que atravessa todas as esferas da vida – instrumentaliza as mulheres ao transformá-las em agentes do mercado, sem romper com as estruturas que perpetuam desigualdades. No entanto, também se propõe que a ocupação feminista de cargos de liderança pode ser entendida como uma tomada epistemológica do poder, com potencial para subverter as narrativas dominantes e gerar novas formas de organização e liderança. O texto busca ampliar o debate sobre as contradições do feminismo

<sup>23</sup>Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da ESPM-SP, bolsista da CAPES e participante do BIOCON – Grupo de Pesquisa Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ (PPGCOM -UERJ), email: [priscillapsc@gmail.com](mailto:priscillapsc@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4330-2745>.

<sup>24</sup> Professora titular do PPGCOM ESPM-SP. Bolsista Produtividade Nível 2. Pós doutora pelo Programa de Estudos Pós Graduated em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Coordenadora do GP “BIOCON — Comunicação, Discursos e Biopolíticas do consumo” e Vice-coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega — Comunicação, educação e consumo. E-mail: [thoff@espm.br](mailto:thoff@espm.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3619-034X>.



corporativo, argumentando que a luta por equidade de gênero requer não apenas inclusão, mas a desestabilização das epistemologias patriarcais e neoliberais que organizam o mercado e a sociedade contemporânea.

**PALAVRAS-CHAVE:** teoria residual, racionalidade neoliberal, hackeamento feminista, consumo e gênero.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Isabela. **A moda periférica é uma forma de resistência**. Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/a-moda-periferica-e-uma-forma-de-resistencia-diz-vic-carvalho-do-grajau/>. Acesso em: 01 set. 2022.
- BERARDI, Franco. **Depois do futuro**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo**: a ascensão da política antidemocrática no ocidente. São Paulo: Politéia, 2015. Capítulo 1.
- BRYSON, Jane. Dominant, emergent, and residual culture: the dynamics of organizational change. **Journal of Organizational Change Management**, v. 21, n. 6, p. 743-757, 2008.
- CASARA, Rubens. **Contra a miséria neoliberal**: racionalidade, normatividade e imaginário. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.
- CASADEI, E. B. Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e L'Officiel Hommes. **InTexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 99-120, maio-ago. 2019.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **Os usos dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRANÇA, Vera. **Interações comunicacionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- HARVEY, David. **Breve história do neoliberalismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.





MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Izabela. Consumo de ativismo: moda, discurso, mercadorias. **Anais do COMUNICON**, 2018. Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade/trabalhos/consumo-de-ativismo-moda-discurso-mercadorias/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

NEGRI, Antonio. **Biocapitalismo**. São Paulo: Iluminuras, 2015. p. 57-83.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selves: psicologia, poder e subjetividade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

SAFATLE, Vladimir. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. São Paulo: Autêntica, 2021.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SLATER, Don. **Consumer culture and modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

WILLIAMS, Raymond. **Problems in materialism and culture**. London: Verso, 1980.





## O PLANO NACIONAL DE CUIDADOS:

A imposição da função de cuidado a mulheres negras como agenda histórica feminismo negro.

RENATHA GONÇALVES DA MOTA E SILVA<sup>25</sup>  
UFPE

### RESUMO EXPANDIDO

O panorama histórico em 1970, reflete como a insurgência dos movimentos sociais içados pelo irropimento do feminismo negro e do Movimento Negro Unificado Contra a Discriminação Racial (MNUCDR), em São Paulo, tiveram papel fundante para a inserção de pautas como o papel de mulher na sociedade e oportunidades de trabalho no cenário nacional (Lima, 2019; Damasco; Maio; Monteiro, 2012, Santos; Aragão, 2023). Posto que, no Brasil, conforme o Ministério das Mulheres e do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS) a constatação da incidência acentuada nas grandes zonas rurais e periféricas do desempenho de funções de cuidado pelas mulheres e meninas negras, o que respaldou a aprovação do substitutivo ao Projeto de Lei 2762/24, destinando criação da Política Nacional de Cuidados. Dessa forma, teria o Estado finalmente acolhido a luta histórica do feminismo negro, para o cenário de precarização e invisibilidade que a designação da função de cuidado imposta majoritariamente as mulheres negras?. O estudo propõe analisar a importância das lutas sociais para as pautas de gênero, trabalho e raça para a formulação de políticas públicas. Como objetivos específicos busca compreender o que é e como se delineia a função de cuidado desempenhada pelas mulheres negras no Brasil, o que é o Plano Nacional de Cuidado, e como/se a agenda ampara as mulheres negras que desempenham funções de cuidado. A pesquisa se torna importante visto que a vivência das mulheres negras é atravessada pelo sexismo e racismo (Figueiredo, 2020). O estudo traz abordagem metodológica qualitativa, com um referencial teórico decolonial, que considera o impacto do colonial para as vivências contemporâneas que remonta paradigmas históricos que ditam o papel da mulher negra na sociedade, sendo essa abordagem utilizada para analisar a função de cuidado impostas às mulheres e meninas negras no Brasil (Davis, 2016). Para alcançar os objetivos propostos, a fase exploratória se baseia em uma revisão de literatura, que, conforme John Creswell (2010), inseriu o trabalho em um diálogo contínuo com a literatura existente, preenchendo lacunas e ampliando discussões passadas. Nesse contexto, a análise bibliográfica se estende para abordar aspectos históricos e culturais, sustentando-se em uma análise documental que visa compreender as iniciativas públicas e avaliar seus impactos sociais para as mulheres negras. A fundamentação teórica se aprofundará sobre os debates propostos pelo

<sup>25</sup> Mestranda em Direitos Humanos, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), renathamotta\_@hotmail.com.





feminismo negro a cerca das funções desempenhadas pelas mulheres, que trazem luz a imposições históricas da estrutura colonial-capitalista, que concebem seus espaços a servidão do lar, a exploração de seu serviço braçal, e a performance de uma feminilidade e maternidade padrão (Davis, 2016; Gonzalez, 2020; Almeida, 2007). Os resultados iniciais demonstram um sofrimento mental infligido às mulheres em virtude das relações de poder exercidas em virtude da formatação da distribuição dos papéis de cuidado e trabalho na conjuntura contemporânea (Renk; Buziquia; Bordini, n/p). Além, de uma defasagem no poder público no provimento de Políticas Públicas refletido na perpetuação de um cenário de marginalização e vulnerabilidade (Siqueira; Nicolete, 2018). A pesquisa buscará trazer apontamentos acerca da efetividade e transversalidade do Plano Nacional de Cuidados e seus impactos para as mulheres negras.

**PALAVRAS-CHAVE:** feminismo negro; Plano Nacional de Cuidados; função de cuidado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. S. DE .. Mãe, cuidadora e trabalhadora: as múltiplas identidades de mães que trabalham. Revista do Departamento de Psicologia. UFF, v. 19, n. 2, p. 411–422, jul. 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativos e Misto**. 3. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2010. 296 p. : il. ISBN: 978-85-232-1332-9.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe** [recurso eletrônico]. Tradução Heci Regina Candiani. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016. ISBN 978-85-7559-508-4.

DAMASCO, M. S.; MAIO, M. C.; MONTEIRO, S.. Feminismo negro: raça, identidade e saúde reprodutiva no Brasil (1975-1993). **Revista Estudos Feministas**, v. 20, n. 1, p. 133–151, jan. 2012.

FIGUEIREDO, Angela. Epistemologia insubmissa feminista negra decolonial. **Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 12, n. 29, e0102, jan./abr. 2020. <http://dx.doi.org/10.5965/2175180312292020e0102>.

LIMA, Dulcilei da Conceição. O feminismo negro na era dos ativismos digitais. **Conexão Política, Teresina**, v. 8, n. 1, p. 49-70, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://www.ojs.ufpi.br/index.php/conexaopolitica/article/view/9388>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SANTOS, Rosa Maria Dias da Costa; ARAGÃO, Patrícia Cristina de. A epistemologia feminista negra: uma abordagem interseccional dos marcadores da opressão em contraposição ao feminismo hegemônico. **Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 5, n. 4, Edição Especial, 2023. ISSN 2674-8703. DOI: <https://doi.org/10.56579/rei.v5i4.731>. Acesso em: 20 nov. 2024.





RENK, V. E.; BUZQUIA, S. P.; BORDINI, A. S. J.. Mulheres cuidadoras em ambiente familiar: a internalização da ética do cuidado. *Cadernos Saúde Coletiva*, v. 30, n. 3, p. 416–423, jul. 2022.

SIQUEIRA, Breenda Karolainy Penha; NICOLETE, Jamilly Nicácio. Que voz é essa que fala por mim? A luta do Instituto Geledés por dignidade, reconhecimento e representação da mulher negra no Brasil. V Simpósio Gênero e Políticas Públicas, Universidade Estadual de Londrina, 13 a 15 de junho de 2018. ISSN 2177-8248. DOI: 10.5433/SGPP.2018v5p13121312.





## EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM:

posição-sujeito mãe no discurso fitness

RITA DE KÁSSIA KRAMER WANDERLEY<sup>26</sup>  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará

### RESUMO EXPANDIDO

Fundamentada na perspectiva pêcheutiana de discurso e ideologia (Pêcheux, 1990, 1997, 2014a, 2014b, 2014c, 2011a, 2011b, 2011c; Pêcheux; Fuchs, 2014), este trabalho analisa o discurso de três influenciadoras fitness na rede Instagram, durante o ano de 2019. Esta proposta trata-se, pois, de um recorte de Kramer Wanderley (2020), tese na qual a autora buscou descrever-analisar o discurso fitness como formação discursiva derivada da formação discursiva empreendedora; esta, por sua vez, é tomada como manifestação enunciativa material da formação ideológica neoliberal contemporânea. O objetivo deste trabalho é descrever-analisar o funcionamento da *posição sujeito mãe* dentre as posições-sujeito femininas nas quais as blogueiras/influenciadoras fitness inscrevem-se para se constituírem sujeitos de seu discurso, legitimando seus lugares discursivos/digitais de saber e de influenciar sobre o corpo, saúde, alimentação e estilo de vida. Isto é, perguntamo-nos sobre de que modo o discurso se organiza para que as autoras se inscrevam na *posição-sujeito mãe* em uma formação discursiva empreendedora, considerando as determinações sociais dos lugares discursivos reservados tradicionalmente às mulheres. No que concerne ao conceito de ideologia e assujeitamento subjetivo, a Análise do Discurso francesa pêcheutiana (AD) se filia a Althusser (1970), quando este autor entende que não há ideologia fora dos aparelhos ideológicos do Estado e, também, não há produção discursiva fora da Ideologia. Para ele, ainda, a Ideologia não pode funcionar nem ser percebida senão na forma das ideologias, e isso ocorre através de um mecanismo de representação simbólica. As noções de interpelação e de assujeitamento inscrevem os discursos do sujeito na trama das relações materiais e simbólicas que assujeitam-nos às ideologias a partir da tomada de posição no discurso (posições-sujeito). Assim, consideramos o neoliberalismo como Ideologia que funciona nos/pelos aparelhos ideológicos de comunicação, interpelando os sujeitos-usuários em sujeitos empreendedores de si, a partir de diferentes posições subjetivas, uma das quais, a posição de blogueira fitness. Seguimos Orlandi (2012, 2015) para considerar o Instagram, em nossa análise, como um espaço de funcionamento do discurso que determina seus sentidos a partir dos modos de constituição, formulação e circulação nas redes e fora delas. Nessa direção, esta pesquisa considera o discurso produzido pelas influenciadoras como narrativas fotobiográficas do eu que produzem identificações subjetivas

<sup>26</sup> Doutora em Letras – Linguística, IFCE – rita.kramer@ifce.edu.br





através do efeito de conexão e intimidade com os sujeitos leitores/seguidores. As materialidades simbólicas visuais e verbais são analisadas a partir da categoria *cena* para mobilizar as unidades composicionais (cf. Lagazzi, 2015), devido ao atravessamento da memória televisiva na produção de sentidos no Instagram. As Sequências Discursivas (SD) compreendem imagens e textos na constituição de sentidos das formulações. Nossas análises indicam que todas as influenciadoras estudadas (duas brasileiras e uma francesa) se inscrevem na posição de mães pela enunciação do cuidado doméstico com o outro, seja um filho biológico ou não. A formação discursiva cotidiana (discurso do cotidiano) figurou em nosso trabalho como uma FD constitutiva do discurso fitness no Instagram, por sustentar o efeito de intimidade entre sujeito autor e leitor. Nessa FD, a posição-sujeito mãe presentificou-se discursiva e enunciativamente em cenas das influenciadoras com filhos, com animais domésticos e com os companheiros/maridos. O discurso do cuidado também se formulou na materialidade verbal. Assim, consideramos que a posição-sujeito mãe, em nosso recorte, funciona como condição de produção da FD fitness, determinando o lugar discursivo dos sujeitos que se inscrevem nessa formação discursiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso fitness, Instagram, neoliberalismo.

## REFERÊNCIAS

- LAGAZZI, S. Paráfrases da imagem e cenas prototípicas em torno da memória e do equívoco. In: FLORES, G. G. B.; NECKEL, N. R. M.; GALLO, S. M. L. (Orgs.) **Análise de discurso em rede: cultura e mídia**. Vol 1. Campinas, SP: Pontes, 2015. p. 177-189.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 12. ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.
- ORLANDI, E. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. São Paulo: Pontes, 2012.
- PÊCHEUX, M. A Análise de Discurso: três épocas. [1983]. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução**. 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.
- PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD69). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução**. 5. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2014a.
- PÊCHEUX, M. Especificidade de uma disciplina de interpretação (A Análise de Discurso na França). In: PÊCHEUX, M. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011a. p. 227-230.
- PÊCHEUX, M. Ideologia – Aprisionamento ou campo paradoxal? In: ORLANDI, E.P. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. Textos Escolhidos. 2 ed. Campinas: Pontes, 2011b. p. 107-130.





PÊCHEUX, M. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. P. (Org.) **Gestos de leitura: da história no discurso**. 4. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2014b.

PÊCHEUX, M. Língua, “linguagens”, discurso. In: PÊCHEUX, M. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011c. p. 121-129.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento?** Campinas: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, M. Ousar pensar e ousar se revoltar. Ideologia, marxismo, luta de classes. **Décalages**: Vol. 1: N. 4, 2013. Disponível em: <http://scholar.oxy.edu/decalages/vol1/iss4/15>

PÊCHEUX, M. [1975] **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 5. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2014b.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução**. 5. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2014.



## “UM PSICOPATA É UM DOENTE COMO OUTRO QUALQUER”:

Silêncios e dizeres sobre mulheres em meio às representações da Reforma Psiquiátrica nos jornais impressos do Piauí (2001-2012)

SÔNIA MARIA DOS SANTOS CARVALHO<sup>27</sup>  
Universidade Estadual do Piauí (UESPI)  
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

### RESUMO EXPANDIDO

Esta investigação objetiva à compreensão das representações que os jornais piauienses *O Dia*, *Meio Norte* e *Diário do Povo* construíram sobre a Reforma Psiquiátrica entre 2001 e 2012, quando da sanção da Lei 10.216/2001, conhecida como Lei da Reforma Psiquiátrica. Os objetivos específicos são compreender quais aspectos da referida legislação foram veiculados ou não e quais posicionamentos jornalísticos foram adotados em especial à figura feminina adoecida; além de identificar quais vozes podem ter sido silenciadas ou insurgidas para representar socialmente a reforma. A pergunta central é quais as representações jornalísticas foram publicizadas ou silenciadas, considerando permanências e rupturas sobre o lugar social da doente e da doença mental no Piauí. Fora aplicada a metodologia da análise de conteúdo (Bardin, 2014) analisando-se 32 textos. O amparo teórico contemplou *os estudos das tarefas de reparação* de Goffman (1974), de *representações sociais* de Moscovici (200), de *loucura visível* Engel (2001) e a relação entre saber/poder na crítica de Foucault (1979). Como resultados percebemos que a lei, dentre outros aspectos, foi representada sem o impacto positivo que poderia agregar ao portador e portadora de transtorno mental, como cidadãs com direito a viver livre e inserido na vida comum. Menos ainda a mulher foi percebida em suas particularidades. O título deste trabalho faz menção ao Relatório de Inspeção realizada entre 1940 e 1941 no Asylo de Alienados Aerolino de Abreu, pelo primeiro psiquiatra piauiense, médico Clidenor Freitas, e apresentado à Associação Piauiense de Medicina em 1941. Segundo este documento, um psicopata e/ou uma mulher louca deveriam receber a internação, mas serem percebidos pelo meios de comunicação e propaganda numa campanha divulgadora ampla:

p) permitir, ou melhor dar apoio ao atual Chefe de Clínica para, depois de realizadas estas sugestões, desenvolver uma campanha de propaganda dos novos métodos de tratamento das

---

<sup>27</sup> Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professora efetiva do Curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Mestra em História do Brasil (UFPI) e membro do Grupo de Pesquisa em História das Ciências e da Saúde – SANA Piauí (UESPI). E-mail: soniamaria@cceca.uespi.br/sonia.mariac@ufpe.





doenças mentais, e demonstrar em nosso meio que o Asylo de Alienados não é mais o medieval calabouço, e de lá muitos têm saído curados e muito mais ainda sairão. Essa campanha poderá ser efetuada não somente pela imprensa, como pela organização de visitas das mais variadas pessoas ou classes, sobretudo da dos estudantes dos nossos educandários, provando que um psicopata é um doente como a outro qualquer [...]. (Santos, 1941).

Pensar sobre o relatório de Clidenor Freitas, é, portanto, perceber as conjunturas de um tempo em que melhorar as condições de internação e oferecer terapêuticas diferenciadas seria sinônimo de zelo pelo doente. Com o avançar do tempo, fatores como a passagem do regime ditatorial brasileiro, além das discussões vindas da Europa a partir da experiência do psiquiatra Franco Basaglia, em 1961, nos hospitais de Gorizia e Trieste, na Itália, formariam o cenário para um debate amplo sobre o tratamento de portadores de doença mental baseado no trato humanizado, o que veio a chamar-se de Reforma Psiquiátrica. Um processo em permanente construção, simbolizado pela Lei 10.216/2001, aprovada no Brasil pelo presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Identificadas as unidades de análise como os textos jornalísticos que pautaram o/a doente mental e a Lei 10.216/2001, definimos as seguintes categorias de análise: a) Entendimento social da loucura e do tratamento à doente mental, b) Reforma psiquiátrica, conflitos e tensões sociais e c) Ações do poder público frente à normativa legal. A crítica admitida sob estas categorias de análise foram subsidiadas no propósito de criticar as notícias em si, tanto nas ocasiões nas quais determinada pauta fora publicada nos três jornais, quanto quando a mesma pauta fora ignorada por um ou pelos dois outros periódicos analisados. Ante a extensão do *corpus* de análise, foram adicionados indicadores textuais de representação, que vem a ser os sentidos produzidos pelos textos em si, mas que dialogaram com ideias constituídas sobre a outra adoecida, informando sobre o agir historicamente situado de uma sociedade em mutação frente às mudanças apregoadas pela lei de proteção e garantia de direitos aos portadores de transtorno mental.

Por em perspectiva quais as representações sociais os jornais impressos do Piauí construíram junto aos seus leitores a partir da Reforma Psiquiátrica foi questionar não somente as responsabilidades públicas do fazer jornalístico, com o provocar novos questionamentos que estão em sua base, quais sejam: por que os movimentos locais de luta antimanicomial não foram ouvidos? Por que as pacientes não foram consideradas como fontes legítimas, sendo silenciadas mesmo tendo o histórico de luta e a Lei 10.216/2001 como marcos que trouxeram estas ao proscênio das discussões? Os jornais piauienses representaram a Reforma Psiquiátrica apenas após um lapso temporal que variou entre 4 a 9 anos em relação a 2001. O problema da loucura era pautado, mas não associado inicialmente a direitos já previstos em lei. No peso das representações percebidas há de se repensar





permanentemente os jornais em sua historicidade, bem como a responsabilidade nas atitudes frente à saúde e especialmente à doença.

**PALAVRAS-CHAVE** Reforma Psiquiátrica; Loucura; Gênero; Representações.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**: edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2014.

BRASIL. **Lei nº 10.216, de 6 de abril de 2001. Dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais e redireciona o modelo assistencial em saúde mental.** Brasília, 2001.

ENGEL, Magali Gouveia. **Os delírios da razão: médicos, loucos e hospícios.** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2001.

FRANCO, José. **Hospício de Barbacena, Sucursal do Inferno.** Matéria especial publicada na Revista O Cruzeiro. Edição nº 31, de 13 de maio de 1961. Disponível em:  
<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=136709>.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura na idade clássica.** São Paulo: Perspectiva, 1972.

GOFFMAN, Erving. **Manicômios, prisões e conventos.** 7ed. Tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

GUIMARÃES, Humberto. **Para uma psiquiatria piauiense.** Teresina: COMEPI, 1994.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social.** Tradução Pedrinho A. Guareschi. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SANTOS, Clidenor Freitas. **Ideologia e circunstância.** Teresina: APL, 1988.

## Referências Hemerográficas

### Jornal Diário do Povo

DIÁRIO DO POVO, Jornal. **Saúde Mental – FMS vai adotar novo sistema de tratamento.** Edição do dia 19/04/2001. Ano VI, Nº 2291. Política. Pág. 02.

DIÁRIO DO POVO, Jornal. **Doenças mentais atingem 23 milhões.** Edição do dia 01/07/2010. Ano XXIII, Nº 8646, Geral. Pág. 13.





### Jornal Meio Norte

MEIO NORTE, Jornal. **Bônus – Doente mental receberá ajuda do governo.** Edição do dia 07/04/2001 Ano VI, N° 2284. Capa e Pág. 08.

MEIO NORTE, Jornal. **Psicólogos comemoram fim dos manicômios em todo território nacional.** Edição do dia 07/04/2001. Ano VI, N° 2284. Caderno Mulher Pág. 08.

### Jornal O Dia

O DIA, Jornal. **Cárcere Privado -Polícia liberta senhora que vivia presa em casa.** Edição do dia 05/04/200.1 Ano L. N°12.923. Editoria Justiça e Segurança, Pág. 7.





## VIGILÂNCIA DO CONSUMO E RESISTÊNCIA CIBERFEMINISTA:

Considerações sobre Biopolítica em relação aos Direitos Sexuais e Reprodutivos Femininos

TAYNÃH MARQUES DE LIRA ANDRADE<sup>28</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco

### RESUMO EXPANDIDO

Os debates sobre o feminismo contemporâneo anunciam uma nova fase do movimento chamada de ciberfeminismo, caracterizada pelo uso de tecnologias digitais em rede para construir manifestações cada vez mais fragmentadas, horizontais e diversas (Cruz; Nascimento, 2021). Se, por um lado, as mulheres intensificaram o uso dessas redes como uma forma de empoderamento, por outro lado vimos o aumento da vigilância, do controle, do rastreamento dos dados e de seus corpos nessas mesmas mídias sociais (Pereira, 2021). O advento dos dispositivos digitais e da conectividade possibilitou a adoção de recursos como o Big Data e a Internet das Coisas para realizar atividades pessoais e profissionais, construir novos modos de vida e enfrentar desafios e oportunidades. Uma das características dessa sociedade digital é a importância dos dados do usuário como forma de recurso, o que leva as organizações a buscarem a acumulação conforme o modelo capitalista (Vianna; Meneghetti; Peinado, 2022).

Sob a ótica da dinâmica pós-panóptica, para coleta e rastreamento de dados, a digitalização desempenha cada vez mais um papel preponderante no rastreamento e monitoramento de nosso cotidiano de maneira onipresente, seja por meio do uso das mídias sociais, construção de publicidades direcionadas, algoritmos de recomendação, filtros com efeitos de diminuição das “imperfeições” em selfies ou a emergência de aplicativos que interferem diretamente nos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres, chamados de *femtech*, que monitoram menstruação, fertilidade e gravidez, por exemplo (Gurrieri; Drenten; Tyler, 2020). Os direitos sexuais e reprodutivos representam a liberdade de exercício da autonomia sexual e reprodutiva, tanto para efeitos de exercício ou abster-se de realizar práticas que estejam dentro desse espectro (De Souza, 2023).

Nessa perspectiva, segundo Foucault (2012), a inserção de aspectos relacionados à vida de uma forma geral foi crucial para o surgimento do capitalismo. Nesse contexto, a biopolítica refere-se à disciplina do corpo para a sua incorporação controlada no aparelho de produção, tanto no nível do indivíduo como no da população, para a adaptação das suas características aos processos econômicos na constituição do corpo social do indivíduo. Este processo inclui, por exemplo, o controle e regulação da natalidade e mortalidade, estado de saúde e estilo de vida, entre outros aspectos importantes da vida social, que estão integrados em práticas biopolíticas.

<sup>28</sup> Doutoranda em Administração, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), [taynah.andrade@ufpe.br](mailto:taynah.andrade@ufpe.br).





Com o avanço do processo de digitalização da vida social, a dependência crescente inerente ao capitalismo da era digital, vivenciamos a expansão de uma colonialidade de poder, que, articulada com o feminino, implica numa biopolítica de gênero. É importante a reflexão que parte da ideia de colonialismo para entender que há uma relação dupla, a de colonizador e a de colonizado. Uma vez que, em linhas gerais, o Norte global ocupa o lugar de produtor de tecnologias que se beneficia lucrativamente de práticas predatórias, o Sul global, por sua vez, aparece no lugar de subserviência e lócus de exploração e vigilância (Silveira et al., 2022). Colonialidade de gênero é um conceito de trabalho na perspectiva do feminismo decolonial conceituado pela teórica feminista Maria Lugones, como um aspecto que durante anos foi escanteado nesse debate, mas que precisa ser somado à raça e à classe (Lugones, 2020).

Ao explorar a interseção de gênero, tecnologia e poder, o ciberfeminismo promove uma reflexão sobre as formas pelas quais as mulheres são amplamente afetadas pela vigilância, seja por meio da exploração de estereótipos de gênero, do direcionamento de publicidade sexista e da coleta de dados. Além disso, o ciberfeminismo pode gerar insights que estimulem a exploração de estratégias de resistência e empoderamento das mulheres, como também pode aumentar a conscientização sobre práticas de vigilância, importância da segurança e privacidade tecnológica e participação em movimentos e campanhas pelos direitos digitais (Peña; Varon, 2022).

A partir da explanação acerca da problemática que entrelaça colonialidade de gênero sendo operada por práticas biopolíticas mediante controle e opressão dos corpos femininos, temos que as feministas estão se organizando para resistir à vigilância excessiva e garantir direitos das mulheres, sejam eles sociais, sexuais e/ou reprodutivos. Assim, temos por objetivo compreender as lógicas pelas quais operam esse sistema, bem como entender quais estratégias biopolíticas que afetam as mulheres as feministas buscam decolonizar.

Desenvolveremos esse estudo por meio de uma abordagem qualitativa, a partir de uma lógica parcialmente indutiva. Os dados serão coletados por meio da netnografia (Kozinets, 2015) e a Análise de Discurso Foucaultiana – ADF, será utilizada para interpretação analítica dos achados, seguindo a abordagem sistematizada por De Souza-Leão e Moura (2018). A relevância desse estudo está em denunciar vigilância, invasão de privacidade e colonialismo de dados sobre os direitos sexuais e reprodutivos por grupos que se apropriam das lógicas de dominação e exploração como forma de exercer poder. Essa ênfase visa trazer contribuições sociais mediante discussões acerca de uma importante agenda política que é a resistência ciberfeminista à colonialidade de gênero sob a forma de biopolítica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Resistência Ciberfeminista; Colonialidade de Gênero; Biopolítica.





## REFERÊNCIAS

- CRUZ, Maria Helena Santana; NASCIMENTO, Ana Paula Leite. **Feminismos contemporâneos: mediações e potências do ciberativismo feminista e transfeminista.** Educação, p. e119/1-28, 2021.
- DE SOUZA, Iara Antunes *et al.* Os direitos sexuais e reprodutivos da mulher no Brasil na perspectiva do feminismo decolonial. **Cadernos Ibero-Americanos de Direito Sanitário**, v. 12, n. 1, p. 81-91, 2023.
- DE SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão; MOURA, Bruno Melo. Temos que pegar todos! -Discursos identitários sobre o consumo de Pokemon GO no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 2018, 17.6: 895-913.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I.** 2012
- GURRIERI, Lauren; DRENTEN, Jenna; TYLER, Meagan. Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. **Gender, Work & Organization**, 2020, 27.1: 41-66.
- KOZINETS, Robert. **Netnography: Redefined.** London: Sage. 2015.
- LUGONES, María. Colonialidade e gênero. In: DE HOLLANDA, Heloísa Buarque (Org.). **Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais.** 1. ed. - Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020, p. 52-83.
- PEÑA, Paz; VARON, Joana. **Inteligência Artificial Opressora: Categorias Feministas para Compreender seus Efeitos Políticos,** 2022.
- PEREIRA, Natasha Bachini *et al.* **Movimentos sociais e descentramento das identidades coletivas no Brasil contemporâneo: da pluralização às identidades ciber-orientadas.** 2021.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu *et al.* **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal.** Autonomia Literária, 2022.
- VIANNA, Fernando Ressetti Pinheiro Marques; MENEGHETTI, Francis Kanashiro; PEINADO, Jurandir. Capitalismo de vigilância, poder da digitalização e as crianças: uma análise do discurso de pais e tutores. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 624-638, 2022.

