

Artigo

Feminismos no Instagram: uma análise sobre compartilhamento de teoria feminista na rede social

CLARA DE OLIVEIRA COELHO¹

 0000-0003-3554-3825

Universidade de São Paulo, Brasil



Resumo

Proponho analisar perfis autointitulados ou descritos como feministas na rede social Instagram. Minha questão central é analisar como se dá a produção de teoria e de conhecimento feminista e a construção de identidades feministas. Aqui trarei análises iniciais sobre os perfis autointitulados feministas nesse aplicativo, procurando depreender se o Instagram privilegia e propulsiona determinados tipos de perfis e discursos feministas, para isso pretende-se fazer uma etnografia multissituada. Assim, busco analisar as disparidades de alcance, e conteúdo, entre os perfis selecionados. Este trabalho pretende contribuir para o avanço na compreensão das dinâmicas de ativismo na Internet, enquanto produtor de conhecimento e agente na disputa de discursos e de representações.

Palavras-chave: Instagram; teorias feministas; gênero; marcadores sociais da diferença; etnografia digital.

Abstract: *Feminisms on Instagram: an analysis on sharing feminist theory on the social network*

In this research, I propose to analyse Instagram accounts that identify as feminists on the social network. My central question is to analyse how the production of

¹ Contato: Clara Coêlho - clara.colho@usp.br.



feminist theory and knowledge takes place and the construction of feminist identities in this social network. Here I will bring initial analysis of the self-titled feminist profiles in this app, trying to deduce if Instagram privileges and propels certain types of feminist profiles and discourses, for this, it is intended to make a multi-sited ethnography. Thus, I seek to analyse the disparities in scope, and also in content, between the feminist profiles found in this social network This work aims to contribute to the advancement in the understanding of the dynamics of activism on the Internet, as a producer of knowledge and agent in the dispute of discourses and representations.

Keywords: Instagram; feminist theories; gender; social markers of difference; digital ethnography.

Introdução ao campo feminista do Instagram

Desde o advento da Internet, e principalmente a partir de sua popularização a partir dos anos 2000, o ciberespaço² é um espaço de intervenção e lutas feministas. Nos anos 1990, surge a ideia do ciberfeminismo, que pode ser definido como um conjunto de estratégias estético-político-comunicacionais pensadas para serem compartilhadas nesse ambiente, “as primeiras atuações feministas na Internet valeram-se muito de ações de repetição como estratégias recursivas que pretendiam esgotar identidades simbólicas” (Ferreira, 2015, p.203), inspiradas pela potência do “Manifesto Ciborgue” (Haraway, 2009). À medida em que as redes sociais se multiplicaram, foram surgindo também mobilizações feministas nestes espaços, como nos mostram as autoras Boyd e Ellison (2008), Banon (2013), de Miguel (2002), Ferreira (2015) e Martinez (2019). Em seus artigos, as autoras procuram expor como se deram as práticas feministas na Internet por meio dos avanços tecnológicos.

² Entendo “ciberespaço” segundo a definição de Ramos: “a comunicação mediada por computador, cada vez mais difundida, implica que estes computadores fixos ou móveis sejam produto e produtores de redes, é a distância e relação entre os nós formados por eles que constitui o que chamamos de ciberespaço” (2015, p.59).

Dessa forma, conforme novas redes sociais surgem, novas práticas feministas, novos sujeitos feministas vão surgindo, reciclando as teorias clássicas, e novos debates aparecem à luz da experiência de ser mulher na contemporaneidade. O *Instagram*, como lócus de debate e produção de subjetividades feministas, ainda não foi devidamente explorado, e é esse ponto que investigo em meu mestrado, a partir de uma abordagem de antropologia da mídia.

O uso de *smartphones* e redes sociais no Brasil é crescente³ e tem transformado sensivelmente como nos relacionamos com o cotidiano. O ambiente que nos cerca, a cidade, os afetos e relacionamentos, as compras, as notícias podem ser mediadas por esse dispositivo. Os *smartphones* são aparelhos celulares que permitem o acesso à Internet e a sites de relacionamento social. O sistema operacional que compõe esses dispositivos é formado por um conjunto de programas que organizam e gerenciam recursos, informações, criando a interface pela qual os usuários serão apresentados ao dispositivo. Esta interface é a ponte entre a complexa linguagem da programação e o usuário, através de ícones e gráficos, o que chamamos no Brasil de “aplicativos”. Dentro do universo dos aplicativos para *smartphones* existe um grande espectro de funções, e o *Instagram* se insere neste universo como um aplicativo de mídias sociais e comunicação.

De acordo com o *Instagram*, 500 milhões de pessoas usaram a rede todos os dias em 2020⁴. Embora essa plataforma, que surgiu no final de 2010, tenha uma variedade de recursos, a interface do aplicativo permite que indivíduos carreguem mídias visuais – tanto fotos quanto vídeos –, privilegiando estas em detrimento do texto verbal⁵. Os usuários do *Instagram* podem, então, editar essas mídias com filtros

³ Segundo o censo de 2018 do IBGE, quase 80% dos brasileiros com idade acima de 10 anos possuíam um celular de uso próprio, destes mais de 95% utilizaram alguma rede social nos três meses anteriores à pesquisa. Nota-se que enquanto 82% dos brasileiros que moram em zonas urbanas possuíam celular próprio, apenas 57,3% dos residentes de zonas rurais alegaram ter celular próprio – entretanto, 93,6% destes utilizaram alguma rede social nos três meses anteriores à pesquisa.

⁴ Disponível em: <https://about.instagram.com/> acesso em maio 2021.

⁵ O *Instagram* foi adquirido pelo Facebook em 2013. Na última década, o Facebook adquiriu diversas empresas do setor e atualmente é alvo de investigações e processos nos EUA por monopólio das redes sociais. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/12/09/facebook-e-alvo-de-acao-antitruste-nos-estados-unidos-diz-agencia.ghtml> acesso em maio 2021.

e organizá-los com informações de localização e *hashtags* (#)⁶, além de poderem navegar pelas fotos e vídeos de outros usuários procurando hashtags, localizações ou palavras-chave. Eles também podem navegar por uma agregação de conteúdo de tendência (função *explorar*) e interagir com as fotos e vídeos de outros usuários clicando nos botões que lhes permitem "curtir" uma postagem ou adicionar um comentário de texto a uma postagem. Quando um usuário "segue" outro usuário, isso significa que ele está adicionando fotos e vídeos desse usuário ao seu *feed*⁷.

Essas ferramentas de compartilhamento de mídias⁸, somadas à curadoria de conteúdo que o próprio aplicativo faz de acordo com os supostos interesses do usuário⁹, permitiu que surgisse o papel do *influencer*, uma pessoa que se tornou figura pública em decorrência de seus usos do aplicativo. Esses usuários perceberam que o engajamento de seus seguidores, isso é, sua visibilidade, suas curtidas, o quanto suas publicações eram compartilhadas e comentadas, poderia ser utilizado como moeda de troca com empresas, que pagam para que estes divulguem seus produtos, funcionando de modo semelhante ao "*merchandising*" na televisão¹⁰. A partir dessa figura do *influenciador*, que age como um formador de opinião, e dessa lógica de visibilidade, começaram a surgir perfis temáticos que procuram utilizar essas ferramentas de mídia para tratar de temas específicos¹¹. Assim, nesta

⁶ Uma palavra ou frase precedida por um sinal de jogo-da-velha que é usado principalmente em plataformas de mídia social para identificar postagens sobre um tópico específico. As postagens com # tornam-se indexadas e podem ser associadas a outras com a mesma *hashtag*.

⁷ Área principal do aplicativo que expõem as postagens dos perfis seguidos, não de forma cronológica ao que foi postado, mas segundo uma avaliação do *Instagram* do que pode interessar mais àquele usuário, baseado em seu comportamento na plataforma, com que perfis mais interage curtindo, comentando e compartilhando suas publicações.

⁸ Essas ferramentas são: as publicações, onde se compartilha fotos ou vídeos com uma legenda; os *stories*, fotos ou vídeos que somem após 24 horas; *reels*, vídeos curtos onde o usuário pode utilizar uma gama de efeitos para editar seus vídeos; *lives*, vídeos ao vivo nos quais os seguidores podem interagir através de comentários que aparecem na tela tanto para outros espectadores como para a pessoa que está produzindo; IGTV, vídeos que podem conter até uma hora de duração. Cada uma dessas ferramentas aparece separadamente na plataforma e todos os usuários podem utilizá-las.

⁹ O Instagram funciona por algoritmos que determinam o alcance (quantidade de pessoas para quem será mostrado) de uma publicação. Nos últimos anos, tem-se questionado os efeitos desse método de divulgação e como ele privilegia a divulgação de pessoas brancas, em detrimento de pessoas negras. Disponível em: <https://negre.com.br/digital-influencers-denunciam-racismo-algoritmico-do-instagram/> e <https://exame.com/tecnologia/instagram-pode-mudar-algoritmo-da-rede-social-apos-relatos-de-racismo/>. Acesso em maio 2021.

¹⁰ Colocação de produtos dentro da narrativa da novela ou de outros programas.

¹¹ De modo não necessariamente comercial, não querem vender produtos, mas propagando ideias.

pesquisa, me debruço sobre perfis que utilizam esta plataforma para falar, ensinar, discutir e divulgar pautas e teorias feministas.

Antes, faz-se necessário apresentar um pequeno histórico do movimento feminista no Brasil. As autoras Maria Teles (1993) e Sonia Alvarez (2014) mostram que as ideias feministas ganharam força no país no ano de 1975 (o Ano Internacional da Mulher, segundo a ONU), em que as mulheres começam a lançar suas teias de articulação, organizando-se em diversos pontos do país. Nesse primeiro momento, o movimento era entendido como sendo uno e homogêneo com pautas unificadas. Entretanto Alvarez nos mostra que, desde seu princípio, o movimento era plural e heterogêneo. A partir da redemocratização do país, o movimento se divide quando algumas feministas passam a ocupar cargos institucionais, institucionalizando pautas e lutas. Vários grupos de mulheres, como as lésbicas, as negras e as periféricas, não se sentem representadas e passam a se organizar em torno de questões específicas de suas vivências. A pluralização do movimento continua crescendo e se (re)modelando entre os anos 2000 e, principalmente, 2010. Após esse período, Alvarez mostra que a inserção de novas questões político-sociais e o fortalecimento da Internet como um âmbito social têm um papel de destaque na popularização dos feminismos e na articulação desses campos na atualidade.

Pensando em explorar ainda mais os campos dos estudos feministas e sobre a internet, escolhi analisar cinco perfis diferentes¹². Dessa forma, pretendo analisar essas novas epistemologias do conhecimento feminista através da análise destes perfis e da interação com suas produtoras e seguidoras. Procurarei depreender que sujeitos feministas essas páginas procuram formar por meio de suas publicações; que categorias são utilizadas e como são explicadas a esse público; que efeitos elas esperam produzir em seus seguidores; se podemos entender essas postagens como uma pedagogia feminista e como uma divulgação do conhecimento feminista através do *Instagram*. Por fim, procuro entender como essa plataforma é utilizada na construção de uma subjetividade feminista na atualidade, através também do acompanhamento das reações e respostas aos posts e diálogos com as seguidoras.

¹² Os critérios de seleção serão explicados na seção 3, "Pesquisando feminismos e o fazer etnográfico para a Internet".

Aqui trarei análises iniciais sobre os perfis autointitulados feministas nesse aplicativo, procurando depreender se o Instagram privilegia e propulsiona determinados tipos de perfis¹³ e discursos feministas.

Para pensar sobre gênero, raça, sexualidade, feminismo e interseccionalidades

Entendo gênero a partir de Gayle Rubin (2017), Joan Scott (1990) e Judith Butler (2003; 2014). Assim, gênero é antes “o ato de fazer” do que “o de ser”, ou seja, é performativo. Estes reiterados atos e discursos de caráter performativo é que dão materialidade e inteligibilidade ao gênero, sem eles, este não existiria, pois gênero não é um dado natural e não pode ser completamente internalizado. Portanto, é uma convenção social, naturalizada, reproduzida pelos atos performativos do nosso cotidiano, e é essa performatividade que vai construindo e constituindo nossa essência como segunda natureza – o corpo é condicionado a ser de determinado modo.

O célebre manifesto de Donna Haraway, “Manifesto Ciborgue” (2009), lançado em 1985, inaugura o campo de estudos que interseccionam feminismo e tecnologia. A quebra de binarismos proposta pela autora se desdobraria através de reflexões sobre as representações do feminino nas narrativas e histórias de ficção, as possibilidades de descorporificação, da abolição/superação dos gêneros, e da hibridização entre organismo e máquina. Além disso, Haraway constrói o ciborgue como uma figura que define o modo de existência da subjetividade na contemporaneidade: “a conexão entre as pessoas é mediada pelos dispositivos de comunicação que ela carrega com uma extensão do seu próprio corpo. O próprio ‘Eu’ existe nesse arranjo de coisa e pessoa” (Ramos, 2015, p 64). Esse manifesto pode ser considerado também o precursor do ciberfeminismo, “corrente híbrida de trabalho, reflexão e análise sobre as tecnologias da informação e da comunicação” (Banon, 2013, p.453) com um viés feminista¹⁴

¹³ Definirei o que entendo por “tipos de perfis” na seção 5, “Análises Iniciais”.

¹⁴ O Ciberfeminismo foi estudado histórica e analiticamente por diversas autoras, como Banon (2013), Martinez (2019), Boyd e Ellison (2008), Miguel e Boix (2002).

Um outro ponto a ser destacado sobre o manifesto de Haraway (2009) é que este reforça o entendimento de que a construção de sujeitos se dá pela constante do jogo relacional ao dizer que todos os tipos de saberes são construídos localizadamente, tema que ela irá se aprofundar no artigo "Saberes Localizados" (1995). Para o feminismo lidar com sua diversidade interna, Haraway propõe ainda "políticas de afinidades", que consiste em estabelecer conexões parciais, interessadas e temporárias visando uma meta a ser atingida, muito semelhante à ideia do que Butler (2003) chama de "política de coalizões".

Essa percepção de alianças temporárias visando um objetivo comum perpassa várias das publicações dos perfis analisados, alinhando pautas tidas como feministas com os movimentos LGBTQIA+, movimento negro e outras pautas progressistas. Como pode ser visto na publicação do dia 23 de agosto de 2020¹⁵ do perfil Arquivos Feministas onde se lê: "Vontade de encher tua boca de explicações sobre Queiroz e milícias e brasil sem ministro da saúde. Já não basta mais de 100 mil famílias chorando ainda temos que lidar com você vomitando autoritarismo", na foto. Enquanto na legenda temos:

"Minha vontade é encher tua boca com uma porrada" - essa foi a resposta de Jair Messias Bolsonaro a um jornalista que lhe questionou sobre os depósitos feitos por Fabrício Queiroz à primeira-dama Michelle Bolsonaro, que somam 89 mil reais. A relação do presidente com a imprensa traz como reflexo a falta de respostas pra inúmeras questões de sua responsabilidade, as quais ele costuma calar, ou reagir de maneira violenta e autoritária. O Brasil precisa de RESPOSTAS às questões mais importantes que permeiam nosso cenário político e social. O presidente é um servidor público, não está acima de ninguém e não tem o direito de censurar ou calar a imprensa, e muito menos de ameaçar jornalistas. O pior cenário possível, com o pior líder possível, esse é o desafio. Nós sabíamos desde que ele foi eleito, que assim seria. Mas não vamos calar ou deixar de cobrar, até que ele seja responsabilizado pelo que diz e faz. #forabolsonaro.

¹⁵ <https://www.instagram.com/p/CEQHteenfSI/> Acesso em maio 2021.

Vemos aqui um perfil feminista se aliando a pautas progressistas contra o autoritarismo do Presidente Jair Bolsonaro.

Além dessa chave analítica, o conceito de alianças temporárias nos permite refletir sobre a questão de como as interseccionalidades são marcadas no discurso desses perfis. Assim, seguindo a linha das autoras já mencionadas, Avtar Brah (2006) diz que: "Nosso gênero é constituído e representado de maneira diferente segundo nossa localização dentro de relações globais de poder. Nossa inserção nessas relações globais de poder se realiza através de uma miríade de processos econômicos, políticos e ideológicos" (Brah, 2006, p.341).

Assim, vidas são forjadas através das articulações de dimensões. Portanto, as opressões sociais não se somam, mas se articulam: estão inscritas umas dentro das outras, são constituídas umas pelas outras e constitutivas delas, sem hierarquização de importância¹⁶.

Outro ponto importante do artigo de Brah (2006) é que ela entende como objetivo principal do feminismo a mudança das relações sociais de poder –e entendo "relações sociais de poder" segundo a perspectiva foucaultiana (1977)¹⁷– imbricadas no gênero. Além da autodefinição das páginas analisadas, é a partir dessa definição da autora que podemos conceber essas páginas, que pretendo analisar a fundo, como sendo parte dos movimentos feministas, pois é de interesse dessas mulheres mudar as relações sociais de poder que as subjugam – algumas de modo mais disruptivo, outras de modo mais reformista.

Ainda sobre o tema das interseccionalidades dos marcadores sociais da diferença, Teresa de Lauretis, em seu artigo "A Tecnologia de Gênero" (1994), diz que o sujeito social é "engendrado", ou seja, o sujeito social não é constituído por gênero apenas na diferença sexual, mas também nos códigos linguísticos e representações culturais. Dessa forma, o "engendramento" não só afeta o sujeito nas relações de sexo, mas também nas relações de raça e classe. Lauretis ainda pensa gênero como uma tecnologia no sentido foucaultiano, isto é, "como representação e

¹⁶ Essa definição de construção de sujeitos se aproxima dos escritos de Piscitelli (2008).

¹⁷ Foucault estabelece poder como sendo relacional e situacional, que circula entre as partes, que é produzido por saberes (1977).

autorrepresentação, produto de diferentes tecnologias sociais, de discursos, de epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como práticas da vida cotidiana” (Lauretis, 1994, p. 208). Temos aqui a formação de subjetividade, pois o sujeito forma sua subjetividade na interação com esses modelos culturais que nos são apresentados cotidianamente no cinema, televisão, rádio e demais mídias. Assim, apreendemos as feminilidades através da nossa experiência, que é permeada por essa vivência com as mídias, ainda mais quando estamos conectados o tempo todo, inclusive porque somos ciborgue, segundo os termos harawaynianos.

De modo a complementar minha perspectiva sobre esse movimento, utilizo o artigo de Carolina Ferreira “Feminismos web” (2015), para depreender como grupos feministas, a partir da década de 1990, começam a apostar no potencial de transformação da articulação do feminismo com a tecnologia e a Internet. Desse modo, esses grupos se apropriam das novas tecnologias pelos seus processos mais horizontais de funcionamento, pelos novos espaços que podem ser ocupados e para a desconstrução de categorias pré-fixadas e unitárias do binarismo de gênero. Ferreira diz ainda que a Internet permitiu uma construção de redes que aprofundam o contato de organizações políticas com as demandas de grupos feministas, e construiu redes de comunicação entre produtores e consumidores de conteúdo, como um instrumento de ação política e recurso de identificação.

Complementando o exposto por Ferreira (2015), temos o artigo de Fabiana Martinez (2019) “Feminismos em movimento no ciberespaço”. Nesse artigo, a autora analisa como se dão as trocas de conhecimento feminista em grupos do *Facebook*, se atentando para a segmentação bem-marcada de vertentes que competem entre si e disputam definições e significados de conceitos êmicos, como gênero, patriarcado, identidade de gênero e sexualidade. Segundo Martinez (2019):

A justaposição desses dois campos discursivos (primeiro, a eclosão de uma práxis feminista em 2015 e segundo, as classificações de vertentes no espaço virtual que perfazem uma espécie de ‘lógica totêmica feminista’) ancora a noção descrita por Alvarez (2014), de campo discursivo de ação, que para além de uma noção monolítica do movimento feminista, opera com uma dinâmica que extrapola a sociedade civil e se constrói por meio de um emaranhado de interlocuções, em que as redes são constituídas por interações comunicativas. (p.5)

Tendo em vista que proponho uma análise dessas relações e construções no *Instagram*, esses artigos se fazem necessários na compreensão desses movimentos.

Levando em consideração os estudos sobre a Internet, se faz necessário a utilização do conceito de polimídia, proposto por Mirca Madianou e Daniel Miller (2012). Os autores propõem que para se ter uma noção completa sobre a Internet, precisamos de uma abordagem que abranja uma multiplicidade de mídias que a compõem, pois os usuários alternam entre plataformas para alcançar seus objetivos. Assim, precisamos investigar os usos e as condutas de cada plataforma, para termos um panorama mais completo. Além disso, os autores nos mostram como as mídias são utilizadas de maneira combinada pelos usuários, como pode ser percebido na publicação de 3 de novembro do perfil @feminismonegro¹⁸ no qual na imagem se vê um *post* de outra rede social escrito “@deusanefertiti: O que esperar de um país que nasceu a partir do estupro de mulheres indígenas, negras de todo tipo violência física e escravidão? Estupro culposo #Estuproculposonaooexiste #EstuproCulposo”¹⁹. Assim, o conceito de polimídia expõe a utilização e interação de diferentes mídias no debate de temas específicos, como nesse exemplo em que um julgamento sobre um caso de estupro é retratado em jornais e depois é debatido por usuários entre redes sociais.

O artigo de Jair Ramos, sobre os processos de subjetivação no ciberespaço (2015), conceitua este como sendo constituído por redes de comunicação mediadas pelos computadores, ademais podemos considerar também os *smartphones*. O autor diz estarmos “diante da contínua produção humana de novos mundos e de sua colonização por meio de um duplo movimento de produção de conexões e de sua ordenação” (Ramos, 2015, p.59). Mais além, em “Contesting Media Power”, de Nick Couldry e James Curran (2003), os autores entendem a mídia hegemônica²⁰ como concentradora de poder simbólico, o poder de construir realidades. Dessa forma,

¹⁸ Nomes e arrobas foram trocados para proteger o anonimato das interlocutoras.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHJsk9inDfk/>. Acesso em maio 2021.

²⁰ Couldry constrói a definição de mídia hegemônica em oposição a mídia alternativa, que ele define como “media production that challenges, at least implicitly, actual concentrations of media power, whatever form those concentrations may take in different locations” (2003, p.7).

temos a mídia como produto e produtora de realidades, moldando sociedades, fazendo parte das relações simbólicas e produzindo subjetividades.

Esses entendimentos sobre a web 2.0 e sobre a mídia hegemônica como sendo, respectivamente, produto e produtora de subjetivações permite a compreensão do que está sendo exibido no *Instagram* por essas mulheres como uma construção de identidades feministas. Porém, vale ressaltar que as elaborações feministas nessas plataformas são enviesadas pelas lógicas de poder e de visibilidade arquitetadas pelas empresas que são donas dessas redes. O algoritmo criado por essas empresas determina a visibilidade, e com isso, o sucesso desses perfis. Como já comentado anteriormente, há relatos do *Instagram* propulsionar perfis de pessoas brancas em detrimento dos de pessoas negras²¹. Tal fato pode ser constatado em minha pesquisa preliminar sobre quais perfis analisar. Ao procurar perfis que declaram se alinhar com o feminismo negro²², feito por mulheres negras, houve apenas duas correspondências de perfis com mais de 5 mil seguidores. Por outro lado, a busca apenas por “feminismo” leva a uma longa lista de perfis com milhares de seguidores, moderados por mulheres brancas e em que muitas vezes não figuram fotos de mulheres negras.

O livro de Couldry e Mejias (2018) expõe como a lógica do algoritmo e de dados utilizada por essas empresas donas de redes sociais funcionam a partir de um modelo de mercadoria. Eles afirmam que o século XXI é marcado pela colonização dos dados, que seria a combinação de históricas práticas extrativistas do colonialismo com a quantificação e datificação e métodos de computação de dados. Nesse modelo, a monetização de informação adquirida através da Internet faz com que as mais variadas experiências humanas sejam passíveis de mercantilização, como a organização de mulheres em perfis criados para discutir problemáticas feministas. O problema reside no fato de que dados pessoais, íntimos e privados são apropriados para fins que não são “pessoais”. E para que dados pessoais se tornem disponíveis para a apropriação, eles são tratados como fontes naturais, “just there”, os

²¹ Este fato tem sido chamado de “racismo algorítmico”, como pode ser mais bem compreendido no artigo de Tarcizio Silva (2020).

²² Utilizei como palavra-chave para a busca “feminismo negro”.

significados da palavra “dado” são levados às últimas consequências. O que é chamado de dado na verdade é algo a ser capturado pelos sofisticados sistemas de informação digitais.

Pesquisando feminismos e o fazer etnográfico para a Internet

As obras clássicas sobre a temática de gênero, “Problemas de Gênero” (Butler, 2003), “O Gênero da Dádiva” (Strathern, 2006) e “Manifesto Ciborgue” (Haraway, 2009) trazem à tona discussões e críticas com relação aos debates feministas de suas épocas, meados da década de 1980. Judith Butler, Marilyn Strathern e Donna Haraway, cada qual em seu texto, demonstram como os discursos feministas eram, em sua maioria, essencializantes e naturalizantes ao projetarem a diferença sexual nos corpos. Mostram também como os discursos padronizavam as mulheres, excluindo e invisibilizando não apenas diferenças físicas, mas também de raça, classe, sexualidade e geração. Dessa forma, esses livros me servem de inspiração teórica pelo estudo e análise que fazem sobre os feminismos, das teorias e das práticas, auxiliando-me assim a apreender e entender os efeitos das práticas e das publicações dos perfis escolhidos.

Além de pensar e analisar essas páginas dentro da chave teórica do feminismo, pretende-se averiguar como os marcadores sociais da diferença são mobilizados por essas mulheres. Para isso, utilizo os estudos sobre interseccionalidade, como o de Brah (2006), Piscitelli (2008), Davis (2016) e Gonzales (1984), e o que vêm sendo debatido pelos professores ligados ao NUMAS – Núcleo de Estudos sobre Marcadores Sociais da Diferença²³ – que tratam os marcadores sociais como relacionáveis. Assim, ressaltam a existência de laços entre os sistemas combinados de desigualdades de raça, gênero e classe, não através de uma noção de adição ou mera combinação, mas de modo que as formas de hierarquia social sejam pensadas em relação umas com as outras (Stolcke, 1991), auxiliando a pensar como a intersecção destes

²³ Ver, por exemplo: Moutinho, 2016 e 2014; Moutinho, L. “Negociando com a adversidade: reflexões sobre ‘raça’, (homos)sexualidade e desigualdade social no Rio de Janeiro”. Revista Estudos Feministas, v. 14, p. x, 2006; Moutinho, L. “Diferenças e desigualdades negociadas: raça, sexualidade e gênero em produções acadêmicas recentes”, Cadernos Pagu (42), janeiro-junho de 2014:201-248; Almeida, 2016; Simoes, J. A.; Franca, I. L.; Macedo, M. Jeitos de corpo: cor/raça, gênero, sexualidade e sociabilidade juvenil no centro de São Paulo. Cadernos Pagu. 2010, n.35, pp.37-78.

marcadores aparecem e são trabalhados, ou não, nas publicações deste grupo de mulheres.

Ampliando ainda mais a questão, temos que a tecnologia se faz essencial no entendimento atual de como se dá a vida social, tomando em consideração as diversas experiências e significados que os sujeitos têm e fazem ao utilizá-las (Parreiras, 2008, 2015). Para realizar esta etnografia, me inspiro no artigo de Daniel Miller e Don Slater (2004) sobre os cybercafés de Trinidad, no qual defendem que uma pesquisa etnográfica sobre a Internet deva ser feita “*on e off-line*”, sustentando que os diferentes modos de significar os cybercafés e os usos da Internet só foram possíveis de serem compreendidos através de uma etnografia na Internet e fora dela.

O livro de Christine Hine, “Ethnography for the Internet” (2015), fornece importantes reflexões sobre o fazer etnográfico nesse espaço. Segundo a autora, a etnografia é uma abordagem metodológica adaptativa que é muito útil quando nos deparamos com as diversas circunstâncias que a Internet propicia. Assim, um etnógrafo na era da Internet continua a desenvolver uma forma distinta de conhecimento a partir da observação participante das ações de seus interlocutores. Temos para Hine (2015):

Em um mundo repleto de mídia, associação íntima pode significar proximidade por meio de interação mediada, e a etnografia precisa estar pronta para se adaptar a essa forma de proximidade tanto quanto a proximidade física, mas sem perder de vista os princípios originais que motivam o engajamento etnográfico e fazer da etnografia uma forma de conhecimento distinta e perspicaz (p, 21, tradução minha).²⁴

Assim, pretendo não apenas fazer uma análise textual do conteúdo criado por esses perfis, como também estabelecer um contato com essas mulheres, por meio de entrevistas e outras conversas. Empenhando, assim, um leque metodológico de participação, observação, conversa e texto, característico de etnografias, que será essencial para a análise final sobre os usos do *Instagram* para a construção e divulgação de conhecimento feminista.

²⁴ “In a media-suffused world, close association may come to mean proximity through mediated interaction, and ethnography needs to be ready to adapt itself to that form of proximity as much as physical closeness—but without losing sight of the original principles which motivate ethnographic engagement and make ethnography such a distinctive and insightful form of” (Hine, 2015, p.21).

Para poder entender melhor essas redes sociais como um espaço de ação e reflexão feminista, uso os trabalhos de Carolina Ferreira (2015) e Fabiana Martinez (2019) como inspiração teórica. Ferreira (2015), entende os *blogs* feministas como sendo um artefato cultural:

(...) que revela apropriações de recursos tecnológicos a partir de experiências sociais concretas de sujeitos que produzem o repertório de tais artefatos, caracterizados por serem mutáveis e gerarem autorreferências e narrativas que se definem mutuamente, mais do que criam uma narrativa mestra linear na produção e propagação de ideários e convenções feministas produzidos nessas redes digitais (p. 214).

Martinez (2019) procura entender “o papel do ambiente web como *lòcus* de ação e reflexão de grupos feministas na construção de uma nova epistemologia do conhecimento feminista, mais reticulada, fluida e multivariada” (p.4). As autoras utilizam as redes sociais como um meio onde realizam suas pesquisas etnográficas visando entender como se dá essa nova forma de troca e aprendizado feminista.

Análises Iniciais

Assim, estes autores me servem de inspiração teórico-metodológico e, também, inspirada pelos trabalhos de Haraway (1995; 2004), entendo minhas escolhas metodológicas como informadas pela minha posição enquanto uma mulher branca, cisgênera, feminista e usuária de redes sociais. É a partir deste local que selecionei páginas com base em sua capacidade de melhor exemplificar a vertente em que se declaram estar inseridas, de modo a fazer uma análise comparativa entre os discursos feministas desses perfis e compreender como o jogo social está sendo construído²⁵. Por isso, torna-se importante selecionar perfis com abordagens e entendimentos feministas diferentes.

Isso quer dizer que pautei minha escolha por perfis que têm uma maior constância em suas publicações, que têm o maior número de seguidores, e com quem consigo estabelecer um contato e uma relação para melhor investigar futuramente – pois isso me permitirá uma análise mais sistemática e regular de seu conteúdo. A seleção de

²⁵ Inspiro-me aqui na análise feita por Sahlins (1990).

perfis de maior alcance é pautada no desejo de analisar esses perfis como campos discursivos de ação²⁶ e como lócus da construção de uma nova epistemologia do conhecimento feminista²⁷. Assim, perfis com mais seguidores apresentam uma maior circulação de sentidos, sendo a construção desses sentidos justamente o que se propõe analisar na pesquisa. Aqui trago algumas reflexões iniciais sobre os perfis autointitulados feministas nesse aplicativo, sobre os discursos feministas que apresentam, o formato de suas publicações e a circulação destes conteúdos entre os usuários dessa rede social.

Em uma análise inicial, mapeei 51 páginas no Instagram que se intitulam ou descrevem como feministas. Esse mapeamento se deu através da criação de um perfil exclusivo para esta pesquisa, nele procurei no *explorar* as páginas utilizando como palavras-chave “feminismo” e “feminista”. O monitoramento de todos esses perfis não seria viável, já que o acompanhamento da atividade de cada um deve ser diário e o conteúdo é atualizado várias vezes ao dia. Para esse primeiro monitoramento, organizei uma tabela qualitativa para melhor visualizar esses dados, como podemos ver no exemplo abaixo:

Nome da Página	Feminismo por Marcela Pauva	Todas Marielle Franco	Revista Feminista
@ do Perfil	feminismo	todasmarielleoficial	revistafeminista
Descrição, bio da Página no Instagram	Feminismo política notícias textos mulheres	Pela emancipação das mulheres e contra todas as violências dirigidas as minorias.	👤 Feminismo em revista!
Número de Seguidores	1,1 milhão	781 mil	101 mil

²⁶ Sonia Alvarez (2014) define “campo discursivo de ação” como tendo atoras mais ou menos visíveis em suas redes articuladoras, com discursos definidores ao mesmo tempo em que se há disputa interpretativas, conflitos constitutivos e paradoxos transformadores.

²⁷ Fabiana Martinez (2017) entende a Web. 2.0 como sendo um local que permite ação e reflexão, construindo assim novas epistemologias do conhecimento feminista, mais fluida, reticulada e multivariada.

Formato dos Posts	Prints de tweets sem reflexão na legenda, propaganda de sex toys e sexy shops voltados para o público feminino, não tem posts próprios.	Prints de tweets, alguns posts de conteúdo próprio com reflexões (mas pouco), oferecimento de curso sobre feminismo	Conteúdo próprio, espécie de portfólio para o blog, onde os textos são mais aprofundados. As fotos contêm informações-chave que serão elaboradas na legenda.
Tipo de Perfil	1	3	4
Temas Abordados	Críticas ao governo, empoderamento feminino, política, estupro, pedofilia, sexo e prazer, o que é feminismo, padrão de beleza, independência das mulheres.	Biografia de mulheres históricas feministas, divisão sexual do trabalho, violência contra mulher, sexualidade, autoestima e padrão de beleza, autocuidado, empoderamento	Sobre feminismo radical, maternidade, patriarcado, o que é feminismo, estupro, heterossexualidade compulsória, série o que é: gênero, sexo, machismo, misoginia, socialização, patriarcado.

Tabela 1: Tabela Modelo exemplificando a formulada pela pesquisadora na análise inicial.

Dispus na tabela as principais características dos perfis encontrados de modo a permitir a comparação do que é postado e produzido por cada página. A tabela também favorece a visualização da forma do conteúdo, como exposto na linha "Formato dos Posts". Assim, proponho categorias para diferenciar os tipos de postagem: imagens com ou sem reflexão na legenda²⁸, imagens com ou sem texto, imagens com ou sem legenda, imagens originais de outra plataforma – como o *Twitter*²⁹. Já na linha "Temas Abordados", busquei pinçar os temas mais frequentes de suas publicações, utilizando conceitos e expressões de suas próprias publicações.

²⁸ Entendo estas reflexões como sendo textos elaborados pelas moderadoras destes perfis e que explorem e/ou aprofundem a temática exposta na foto publicada.

²⁹ O *Twitter* é uma rede social em que seus usuários compartilham pequenos textos de até 240 caracteres.

Desta forma, as categorias apresentadas na tabela derivam de palavras-chave e de temáticas recorrentes nas postagens dos perfis.

Assim, nessa análise preliminar pude notar que há tipos de perfis que agem nesse espaço da rede social mais ou menos de acordo com as vertentes em que se enquadram. Ou seja, perfis que correspondem a uma abordagem mais liberal do feminismo tendem a utilizar a rede de uma maneira muito semelhante, além de também tratar de temas similares. A mesma coisa acontece com outras vertentes feministas, como a marxista/de classe, a radical, a de mulheres negras, e a interseccional e decolonial. Por essa razão, e pela dificuldade que seria analisar todos esses perfis, optei por selecionar algumas páginas que melhor representam os tipos em que estão inseridas.

Quando me refiro a “tipos de perfis”, tenho em mente algumas similaridades encontradas. Por exemplo, há perfis que apenas compartilham fotos de pequenos textos retirados de outros perfis do *Twitter*, sem nenhum texto na legenda aprofundando o exposto – tipo 1. Muitas destas páginas também promovem outros perfis e fazem publicidade para marcas femininas, muitas vezes *sex shops* voltadas para o público feminino. Há outros perfis que apenas publicam notícias jornalísticas, alguns com legenda aprofundando o exposto, outros não – tipo 2. Um terceiro tipo identificado são os perfis que compartilham tanto conteúdo de terceiros (de outras páginas e redes sociais, além de notícias jornalísticas), como conteúdo autoral, expondo suas reflexões em *posts* e *stories* – tipo 3. Um último tipo abrange as páginas que somente carregam conteúdo próprio em que expõem suas opiniões e seus entendimentos sobre feminismo em fotos e legendas – tipo 4. Muitos desses perfis também se utilizam de citações de autoras e produzem publicações didáticas sobre as teorias das autoras citadas.

Os perfis que selecionei para acompanhar durante meu mestrado se enquadram neste último tipo que descrevi, o 4. Entretanto, aqui, quero analisar a distribuição destes tipos de perfis nesta rede social e seu alcance, seu número de seguidores. Como exposto acima, mapeei 51 páginas que se intitulam como sendo feministas, destas 15 páginas são do primeiro tipo, ou seja, só compartilham conteúdo de outras páginas, sem elaborar reflexões próprias. As páginas que apresentam notícias jornalísticas estão em minoria, são apenas 2. As páginas do terceiro tipo, que misturam conteúdos próprios com conteúdo de outras plataformas e perfis, somam

16. Por fim, em maior número encontramos páginas que produzem seus próprios conteúdos e reflexões sobre feminismo, estas contabilizam 18 perfis. Entretanto, vale salientar que estas últimas apresentam a menor média de seguidoras, 72,8 mil, enquanto as do primeiro e terceiro tipo apresentam uma média, respectivamente, de 247,2 mil³⁰ e 232,6 mil seguidores. Isto mostra que estas páginas, com seus entendimentos de subjetividades e práxis feministas, atingem um maior número de usuários nesta rede.

Ao analisar de forma mais atenta o conteúdo das publicações desses perfis de tipo 1 e 3, que pode ser exemplificado pelos perfis expostos na segunda e na terceira colunas da tabela acima³¹, percebe-se algumas similaridades entre temas e entre as formas nas quais o conteúdo é exposto. Entre os temas mais frequentes estão o empoderamento feminino, padrão de beleza, pressão estética e autoestima, e estes conteúdos estão expostos, na maioria das vezes, em *prints* de *tweets* com frases motivacionais ou palavras de ordem. Como por exemplo:

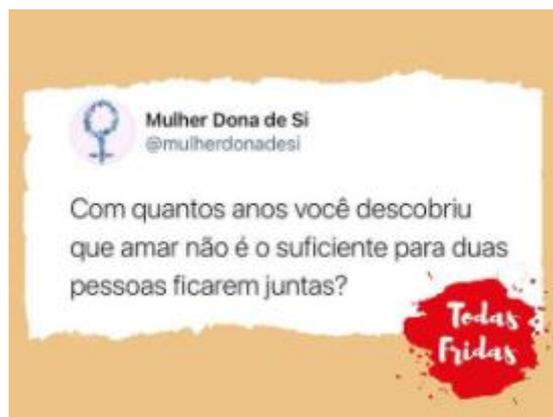


Figura 1. Print retirado do perfil Todas Marielle Franco, publicação de 30 de maio.

³⁰ Nenhum destes perfis apresenta menos de 10 mil seguidores.

³¹ Verificar "Tabela Modelo", mostrada acima.

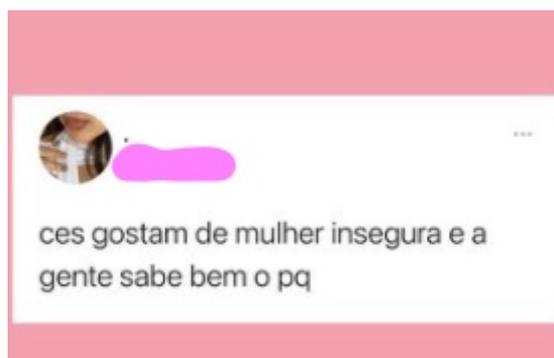


Figura 2. Print retirado do perfil Feminismo, publicação de 29 de abril.

A pesquisadora Sarah Banet-Weiser, em seu livro “Empowered” (2018), analisa a recente ressurgência de discursos feministas nas mídias, principalmente levando em consideração o contexto estadunidense. Banet-Weiser formula o conceito de “popular feminism”, ou feminismo popular em português, para abarcar esses discursos midiáticos, presente em séries, filmes, vídeo clips, jornais, redes sociais e também em produtos, como camisetas, cadernos, bolsas etc. A autora conceitua esse feminismo popular como aquele que não se dedica a discutir e contestar as estruturas que sustentam e promovem as inequidades de gênero vivenciadas, principalmente, pelas mulheres. Esse feminismo também não discute como essas estruturas atingem diferentemente as mulheres, a depender dos marcadores sociais que perpassam suas vidas e corpos. Para a Banet-Weiser, o feminismo popular funciona e circula através de uma economia de visibilidade³², sob a qual determinados discursos, corpos e pautas são preconizados, valorizados e disseminados sobre outros, que apresentam uma maior ruptura com o *status quo*. O conceito trazido pela autora serve de grande apoio para analisar as publicações dos perfis de tipo 1 e 3, que apresentam discursos feministas palatáveis para um maior grupo de pessoas, não abordando questões estruturais do sistema que estão envolvidas. Ao pensar esses tipos de perfis através do conceito da autora, pode-se entender também um dos porquês dessas páginas

³² Banet-Weiser entende a “Economia de Visibilidade” como: “is a media landscape that is many things at once: a technological and economic context devoted to the accumulation of views, clicks, “likes,” etcetera; a backdrop for popular feminism and popular misogyny; the battlefield for the struggles between them; a set of tactics used by some feminisms and some misogynies to move into the spotlight with more ease than others” (2018, p.2).

apresentarem um volume muito maior de seguidores, se comparado com os perfis de tipo 4.

Os cinco perfis que seleccionei para acompanhar em meu mestrado são perfis de tipo 4 e podem ser exemplificados pela quarta coluna da Tabela Modelo³³. Os discursos feministas que permeiam suas publicações diferem muito entre si, mas estas páginas se empenham em produzir, constantemente, o que entendo por ser uma “pedagogia feminista”, ou seja, o ato de produzir e compartilhar conhecimentos e teorias feministas de forma didática para que o grande público tenha acesso. Os trabalhos de Heloisa B. de Almeida (2012, 2014, 2015, 2019) oferecem reflexões importantes ao debater como mídias e gênero podem se imbricar e produzir uma certa “pedagogia feminista” – tais trabalhos tratam a mídia como produtora de ficções reguladoras de gênero, no sentido butleriano (2014) e como uma “tecnologia de gênero”, baseada em De Lauretis (1994). Em “Hashtag Feminism” (2019), Almeida nos mostra que a internet possibilitou o crescimento de discursos alternativos ao das mídias hegemônicas, sendo afetados por debates sobre identidade e de movimentos sociais, o que para Fraser (1990) constitui o ciberespaço como uma esfera contra-pública. Tal abordagem me auxilia a entender como funciona e como é produzida essa pedagogia feminista via redes sociais, além de como se contrapõem a outros perfis.

Neste artigo, procurei expor análises iniciais sobre os dados coletados para minha pesquisa de mestrado. Minha hipótese preliminar, que pretendo continuar investigando, é que estes perfis de tipo 3 e, principalmente, os de tipo 1 têm maior alcance e maior visibilidade no *Instagram* porque se enquadram no que Banet-Weiser postulou como sendo “feminismo popular”. Desta maneira, se adequam melhor as diretrizes da plataforma, sendo assim propulsionadas por ela, além de oferecerem um discurso feminista menos disruptivo e ameaçador as estruturas sociais, tornando-as mais palatáveis ao público da rede social. Por outro lado, os perfis que seleccionei, por fazerem outros usos do aplicativo e por fazerem análises mais estruturais sobre nossa sociedade – se valendo de uma pedagogia feminista, tratando de aspectos com mais profundidade –, distorcem a economia de visibilidade promovida por este

³³ Verificar “Tabela Modelo”, mostrada acima.

algoritmo, como consequência tem uma menor visibilidade, cerceando seu campo de ação e limitando a circulação de suas ideias.

Bibliografia

- Almeida, H. B. (2012). Trocando em Miúdos: Gênero e sexualidade na TV a partir de Malu Mulher. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 27 nº 79, pp 125-137.
- Almeida, H. B. (2014). Malu Mulher e o feminismo dos anos 1970 na TV Globo. En Goulart, Ana Paula e Sacramento, Igor (Ed.): *Televisão, História e Gêneros* (pp. 192-235) Rio de Janeiro, Brasil, Editora Multifoco.
- Almeida, H. B. (2015) De Malu a Mulher: gênero, sexualidade e feminismo na TV. En Cancela, Cristina, Moutinho, Laura e Simões, Julio(Ed.): *Raça, Etnicidade, Sexualidade e Gênero em perspectiva comparada*, São Paulo, Ed. Terceiro Nome.
- Almeida, H. B. (2019). "Hashtag Feminism and Sexual Violence in Brazil". Paper prepared for the Visiting Fellows Seminar, Department of Media and Communications, London School of Economics, London.
- Alvarez, S. E. (2014). Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. *Cadernos Pagu*, Vol. 43, pp.13-56.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: popular feminism and popular misogyny*. Durham, EUA, Duke University Press.
- Banon, S. R. (2013). Ciberfeminismo: de virtual a político. *Revista Teknokultura*, Vol. 10, pp.451-461.
- Boix, M.; de Miguel, A. (2002). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. El ciberfeminismo social. En Almeida, V.; Baeza-Yates, R.; Camarena, M.I. (eds.) *The Role of Humanity in the Information Age: an Ibero-American Perspective*. Santiago: Universidad de Chile.
- Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, pp210-230.
- Brah, A. (2006). Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu*, Vol. 26, pp. 329-376.

- Butler, J. (2003). *Problemas de Gênero*. Rio de Janeiro, Brasil, Civilização Brasileira.
- Butler, J. (2014). Regulações de Gênero. *Cadernos Pagu*, Vol.42, pp.249-274.
- Couldry, N.; Curran, J. (2003). Introduction and Theoretical Perspectives. En "Contesting Media Power: *Alternative Media in a Networked World*. Rowman & Littlefield Publishers, INC. United Kingdom.
- Couldry, N.; Mejias, U. (2018). Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television and New Media*. ISSN 1527-4764 (In Press).
- Davis, A. (2016). *Mulheres, raça e classe*. São Paulo, Brasil, Boitempo.
- de Lauretis, T. (1994). *A tecnologia de gênero*. Tendências e impasses: o feminismo como crítica cultural, Rio de Janeiro, Rocco (pp. 206-242).
- de Souza Ramos, J.(2015) "Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais". *Vivência, Revista de Antropologia*. Vol. 45, pp. 57-76.
- Ferreira, C. B. (2015). Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. *Cadernos Pagu*, Vol. 44, p. 199-228.
- Foucault, M. (1977). *História da Sexualidade – A vontade de saber*, Vol. 1 Rio de Janeiro, Brasil, Graal.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, Vol. 25/26, pp. 56-80.
- Gonzales, L. (1984). Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, Anpocs, pp. 223-244.
- Hall, S. (1999). *A questão da identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Brasil, DP&A.
- Hall, S. (2006). Codificação/Decodificação, En *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*, Belo Horizonte, Brasil, Editora da UFMG.
- Haraway, D. (1995) Saberes Localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, Vol. 5, pp. 07-41.
- Haraway, D. (2004) 'Gênero' para um dicionário marxista, *Cadernos Pagu*, Vol. 22, pp.201-246.

- Haraway, D. (2009). Manifesto Ciborgue: Ciência, Tecnologia e Feminismo Socialista na década de 80. En Tadeu, Tomaz (Ed.). *Antropologia do ciborgue: vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte, Brasil, Autêntica.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London, UK, Bloomsbury Publishing.
- Madianou, M.; Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), pp.169–187.
- Martinez, F. (2019). Feminismos em movimento no ciberespaço. *Cadernos Pagu*, Vol. 56, e195612, ISSN 1809-4449.
- Miller, D.; Slater, D. (2004). Etnografia On e Off-line: Cibercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, ano 10, n. 21, p. 41-65.
- Moutinho, L. (2006). Negociando com a adversidade: reflexões sobre 'raça', (homos)sexualidade e desigualdade social no Rio de Janeiro. *Revista Estudos Feministas*, vol. 14, pp103-116.
- Moutinho, L. (2014). Diferenças e desigualdades negociadas: raça, sexualidade e gênero em produções acadêmicas recentes. *Cadernos Pagu*, Vol. 42, pp201-248.
- Parreiras, C. (2008). Sexualidades no pontocom: espaços e (homo) sexualidades a partir de uma comunidade online. Dissertação de Mestrado, IFCH, Universidade Estadual de Campinas.
- Parreiras, C. (2015). "Altporn, corpos, categorias, espaços e redes: um estudo etnográfico sobre pornografia online". Dissertação de Doutorado, IFCH, Universidade Estadual de Campinas.
- Piscitelli, A. (2008) Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura*, v.11, pp263-274.
- Rubin, G. (2017). O tráfico de mulheres. En: *Políticas do Sexo*. Ubu Editora, São Paulo, Brasil, pp. 9-61.
- Sahlins, M. (1990). *Ilhas da história*. Rio de janeiro: Jorge Zahar.
- Sahlins, M. (2003). *Cultura e razão prática*. Rio de janeiro: Jorge Zahar.

- Scott, J. Gênero (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Vol. 16 (2), pp. 5-22.
- Silva, T. (2020). Racismo Algorítmico Em Plataformas Digitais: Microagressões E Discriminação Em Código. *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiaspóricos*, p. 121.
- Simoës, J. A.; Franca, I. L.; Macedo, M. (2010). Jeitos de corpo: cor/raça, gênero, sexualidade e sociabilidade juvenil no centro de São Paulo. *Cadernos Pagu*, Vol. 35, pp.37-78.
- Stolcke, V. (1991). Sexo está para gênero assim como raça para etnicidade?. *Estudos Afro-Asiáticos*, Rio de Janeiro, Vol. 20, pp. 101-119.
- Strathern, M. (2006). *O gênero da dádiva: problemas com mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia*. Campinas, Brasil, Ed. da Unicamp.
- Teles, M.A. (1993). *Breve História do feminismo no Brasil*. São Paulo, Brasil, Editora Brasiliense s.a.
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford, UK, Oxford University Press.
- Williams, R. (1992). *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover, USA, University Press of New England.