



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA
(ILAESP)**

SERVIÇO SOCIAL

**A MERCANTILIZAÇÃO DO CORPO FEMININO NO *INSTAGRAM*:
EXPLORANDO AS CONEXÕES ENTRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE,
CONSUMO E PADRÕES DE BELEZA**

ANA LUIZA TOEBE

Foz do Iguaçu
2025



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ECONOMIA,
SOCIEDADE E POLÍTICA (ILAESP)**

SERVIÇO SOCIAL

**A MERCANTILIZAÇÃO DO CORPO FEMININO NO *INSTAGRAM*: EXPLORANDO AS
CONEXÕES ENTRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE, CONSUMO E PADRÕES DE
BELEZA**

ANA LUIZA TOEBE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Serviço Social.

Orientadora: Prof. Dra. Claudiana Tavares da Silva Sgorlon

Foz do Iguaçu
2025

ANA LUIZA TOEBE

A MERCANTILIZAÇÃO DO CORPO FEMININO NO *INSTAGRAM*:
EXPLORANDO AS CONEXÕES ENTRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE,
CONSUMO E PADRÕES DE BELEZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Serviço Social.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra. Claudiana Tavares da Silva Sgorlon
UNILA

Prof. Dra. Cristiane Sander
UNILA

Prof. Ma. Elmidés Maria Araldi
UNILA

Foz do Iguaçu, 12 de dezembro de 2025.

Dedico este trabalho à minha mãe, Diva, que com muito amor e dedicação moldou quem eu sou. Por você e para você, sempre.

AGRADECIMENTOS

A entrega deste trabalho é a materialização de que o esforço, o empenho e a coragem trazem frutos e abrem novos horizontes.

Agradeço, primeiramente, a minha mãe, por ser a minha melhor amiga e meu porto-seguro. Talvez ela nem imagine, mas vê-la se tornar professora me ensinou que o maior poder que eu posso ter é o meu conhecimento. Ao meu pai, agradeço por me ensinar sobre a vida, me dar os melhores conselhos e por me mostrar que eu sempre terei para onde voltar. Ao meu irmão, agradeço por me ensinar, em momentos muito difíceis, o que é ter coragem e resiliência e me mostrar que eu não seria completa sem ter uma pessoa para dividir os dias comigo.

Às docentes do curso de Serviço Social da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA), em especial a Dr^a Claudiana Tavares da Silva Sgorlon, obrigada por me mostrar como a graduação pode ser leve. A sua dedicação à profissão é inspiradora.

Aos meus grandes amigos que fiz ao longo da vida e dos estudos, muito obrigada por serem uma segunda família, por todos os momentos de risadas, choros e abraços. A vida fica muito mais leve com vocês.

Agradeço à UNILA pela oportunidade de realizar um sonho: fazer uma mobilidade acadêmica. Essa experiência me ensinou muito mais do que teoria, me mostrou o mundo, as minhas capacidades e limitações. Hoje posso dizer que tenho outra casa, em Hradec Králové, e que tenho amigos pelo mundo. Esse sonho não teria sido o mesmo sem a família de amigos brasileiros que fiz na República Tcheca, em especial as meninas que moravam comigo. Estarei sempre com vocês independente da distância.

Agradeço também à minha supervisora de campo Andreia Pereira Duarte Trevisan, e ao Vinicius Ortiz de Camargo, com quem eu trabalhei durante o estágio obrigatório. Obrigada por acreditarem, confiarem no meu potencial e por me mostrarem que, por meio desta profissão, podemos tocar vidas.

Por fim, agradeço à banda que me ensinou sobre sonhar, One Direction. Se eu não acreditasse no poder dos meus sonhos, eu não estaria aqui. Obrigada por me lembrarem, quando eu mais precisei, que eu sou capaz.

Depois do medo, vem o mundo.
**Frase popularmente atribuída à escritora Clarice
Lispector (1920-1977).**

TOEBE, Ana Luiza. A MERCANTILIZAÇÃO DO CORPO FEMININO NO INSTAGRAM: EXPLORANDO AS CONEXÕES ENTRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE, CONSUMO E PADRÕES DE BELEZA. 2025. 59p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Serviço Social) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2025.

RESUMO

O presente trabalho, desenvolvido sob a perspectiva do Serviço Social, tem como objetivo geral analisar como o fenômeno da exploração, objetificação e mercantilização do corpo feminino acontece na dinâmica rede social *Instagram*, contribuindo para a disseminação de padrões de beleza socialmente determinados. Para isso, o estudo segue três objetivos específicos: realiza um resgate histórico da representação do corpo feminino na sociedade e a definição de padrões de beleza; investiga como a rede social funciona enquanto espaço de reprodução e ampliação da mercantilização; e discute o movimento ciberfeminismo como um horizonte para o enfrentamento da reprodução e ampliação dessa mercantilização no ambiente virtual. A abordagem metodológica adotada para a pesquisa caracteriza-se como exploratória e qualitativa, bem como se utilizou a pesquisa bibliográfica e documental para o levantamento de dados e a fundamentação teórica. Além disso, o estudo se orienta pelo método do materialismo histórico-dialético, permitindo compreender o fenômeno em sua historicidade, totalidade e contradições, relacionando a mercantilização dos corpos às determinações estruturais do modo de produção capitalista. As investigações apontam que a dinâmica do *Instagram* não é feita de maneira neutra, sendo um espaço que reforça padrões estéticos, como a juventude e magreza, transformando o corpo feminino em um produto a ser consumido e gerando um ambiente de constante autoavaliação e comparação. Essa dinâmica acaba por capitalizar a insatisfação feminina, que serve aos interesses do mercado altamente lucrativo da beleza. Por fim, o trabalho aponta o ciberfeminismo como um movimento essencial para o enfrentamento das opressões de gênero no ciberespaço, oferecendo horizontes para a luta por um projeto social livre de explorações e desigualdades.

Palavras-chave: *Instagram*; corpo feminino; mercantilização; ciberfeminismo; capitalismo de plataforma.

TOEBE, Ana Luiza. LA MERCANTILIZACIÓN DEL CUERPO FEMENINO EN INSTAGRAM: EXPLORANDO LAS CONEXIONES ENTRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD, EL CONSUMO Y LOS ESTÁNDARES DE BELLEZA. 2025. 59p. Trabajo Final de Curso (Licenciatura en Trabajo Social) - Universidad Federal de Integración Latinoamericana, Foz do Iguaçu, 2025.

RESUMEN

El presente trabajo, desarrollado desde la perspectiva del Servicio Social, tiene como objetivo general analizar cómo se produce el fenómeno de la explotación, la cosificación y la mercantilización del cuerpo femenino en la dinámica red social *Instagram*, contribuyendo a la difusión de patrones de belleza socialmente determinados. Para ello, el estudio persigue tres objetivos específicos: realizar un repaso histórico de la representación del cuerpo femenino en la sociedad y la definición de los patrones de belleza; investigar cómo la red social funciona como espacio de reproducción y ampliación de la mercantilización; y discutir el movimiento ciberfeminista como un horizonte para hacer frente a la reproducción y ampliación de esta mercantilización en el entorno virtual. El enfoque metodológico adoptado para la investigación se caracteriza por ser exploratorio y cualitativo, y se utilizó la investigación bibliográfica y documental para la recopilación de datos y la fundamentación teórica. Además, el estudio se orienta por el método del materialismo histórico-dialéctico, lo que permite comprender el fenómeno en su historicidad, totalidad y contradicciones, relacionando la mercantilización de los cuerpos con las determinaciones estructurales del modo de producción capitalista. Las investigaciones apuntan a que la dinámica de *Instagram* no es neutra, sino que es un espacio que refuerza patrones estéticos, como la juventud y la delgadez, transformando el cuerpo femenino en un producto de consumo y generando un ambiente de constante autoevaluación y comparación. Esta dinámica acaba capitalizando la insatisfacción femenina, lo que beneficia a los intereses del altamente lucrativo mercado de la belleza. Finalmente, el trabajo señala el ciberfeminismo como un movimiento esencial para hacer frente a las opresiones de género en el ciberespacio, ofreciendo horizontes para la lucha por un proyecto social libre de explotaciones y desigualdades.

Palabras clave: *Instagram*; cuerpo femenino; mercantilización; ciberfeminismo; capitalismo de plataforma.

TOEBE, Ana Luiza. THE COMMODIFICATION OF THE FEMALE BODY ON INSTAGRAM: EXPLORING THE CONNECTIONS BETWEEN IDENTITY CONSTRUCTION, CONSUMPTION, AND BEAUTY STANDARDS. 2025. 59p. Final Course Work (Undergraduate Degree in Social Work) - Federal University of Latin American Integration, Foz do Iguaçu, 2025.

ABSTRACT

This study, developed from a social work perspective, aims to analyze how the exploitation, objectification, and commodification of the female body occurs in the dynamic social network Instagram, contributing to the dissemination of socially determined beauty standards. To this end, the study has three specific objectives: to provide a historical overview of the representation of the female body in society and the definition of beauty standards; to investigate how social media functions as a space for the reproduction and expansion of commodification; and to discuss the cyberfeminism movement as a way of confronting the reproduction and expansion of this commodification in the virtual environment. The methodological approach adopted for the research is characterized as exploratory and qualitative, using bibliographic and documentary research for data collection and theoretical foundation. Furthermore, the study is guided by the method of historical-dialectical materialism, allowing the phenomenon to be understood in its historicity, totality, and contradictions, relating the commodification of bodies to the structural determinations of the capitalist mode of production. The investigations indicate that the dynamics of Instagram are not neutral, as it is a space that reinforces aesthetic standards, such as youth and thinness, transforming the female body into a product to be consumed and generating an environment of constant self-evaluation and comparison. This dynamic ends up capitalizing on female dissatisfaction, serving the interests of the highly lucrative beauty market. Finally, the work points to cyberfeminism as an essential movement for confronting gender oppression in cyberspace, offering horizons for the struggle for a social project free of exploitation and inequality.

Key words: Instagram; female body; commodification; cyberfeminism; platform capitalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E GRÁFICOS

Figura 1 – Estátua do Discóbolo de Míron	17
Figura 2 – Modelos do desfile <i>Victoria's Secret</i> representando o padrão de corpo imposto pela indústria da moda em 2017	22
Figura 3 – Vista Noturna do <i>Red Light District</i> de Amsterdã	25
Figura 4 – Retrato de Nísia Floresta Brasileira Augusta	37
Figura 5 – Retrato de Bertha Lutz durante a Conferência de São Francisco de 1945, reunião para criar a Organização das Nações Unidas (ONU) após a Segunda Guerra Mundial	38
Figura 6 – Ada Lovelace	40
Gráfico 1 – Percentual da Audiência de Anúncios do <i>Instagram</i> no Brasil por Gênero (2018-2025)	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CESec	Centro de Estudos de Segurança e Cidadania
CFESS	Conselho Federal de Serviço Social
CMI	Centro de Mídia Independente
COVID-19	Doença do Coronavírus 2019
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais e todas as outras identidades e orientações existentes
ONU	Organização das Nações Unidas
SCIELO	<i>Scientific Eletronic Library Online</i>
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
UNILA Latino-Americana	Universidade Federal da Integração

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. BREVE RESGATE HISTÓRICO DA REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO	16
2.1. O CORPO FEMININO NA HISTÓRIA: DIFERENTES PADRÕES ESTÉTICOS E EXPECTATIVAS DE COMPORTAMENTO	16
2.2. AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DETERMINANTES PARA A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO	20
3. A REPRODUÇÃO E AMPLIAÇÃO DO CORPO FEMININO EM MERCADORIA: O <i>INSTAGRAM</i> COMO ESPAÇO DE EXPLORAÇÃO	26
3.1. CORPO, IMAGEM E <i>PERFORMANCE</i> : O MECANISMO DE MONETIZAÇÃO NO <i>INSTAGRAM</i>	26
3.2. <i>LIKES</i> , SEGUIDORES E A ECONOMIA DA VISIBILIDADE	33
4. A RELEVÂNCIA DE MOVIMENTOS FEMINISTAS CONTESTATÓRIOS À REPRODUÇÃO E AMPLIAÇÃO DA MERCANTILIZAÇÃO DO CORPO FEMININO NO <i>INSTAGRAM</i>	36
4.1. A RELEVÂNCIA DOS MOVIMENTOS FEMINISTAS NO CIBERESPAÇO	36
4.2. CIBERFEMINISMO: TRANSITANDO ENTRE O VIRTUAL E O POLÍTICO	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	54

1. INTRODUÇÃO

A expansão acelerada das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) transformou a vida cotidiana da sociedade, e conseqüentemente das relações sociais. Essa interconexão digital se estabeleceu como uma situação inerente à rotina, configurando-se como uma prática da convivência e modo de vida atual. As infraestruturas tecnológicas, compostas pelo ciberespaço¹ e as conexões de rede, tornaram-se um campo para emergir um modelo de negócios conhecido como capitalismo de plataforma. As plataformas digitais, como o *Instagram*, utilizadas como um meio de comunicação, deixaram de ser meras ferramentas de interações sociais, e passaram a fazer parte das construções das relações sociais e da promoção da acumulação de capital mediante as interações dos seus usuários. Dentro desse contexto, o ser humano é atravessado por influências tecnológicas que se materializam ao transformar a vida em uma *performance* constante e visível. Nesses espaços, “[...] o corpo se torna uma espécie de objeto de design que deve ser constantemente cuidado e renovado” (Sibilia, 2016, p. 139).

Com o uso cada vez mais intensificado das redes sociais, elas acabaram se tornando parte da vida dos sujeitos, e são agora um dos pilares na construção das identidades, dos consumos e também na produção e reprodução da sociedade. Especificamente, o sujeito feminino é convertido em um objeto de valorização, compreendido por Castro (2001) como um culto ao corpo pela busca de uma aparência dentro dos padrões de beleza estabelecidos socialmente. O *Instagram*, visto como uma rede social essencialmente voltada ao compartilhamento de imagens, constitui um grande espaço para a consolidação do estereótipo socialmente construído para o público feminino, contribuindo para a mercantilização socialmente imposta ao corpo das mulheres (cis, trans, negras, indígenas, entre outros marcadores sociais que constituem a interseccionalidade).

Diante o exposto, a relevância desta pesquisa para o Serviço Social é fundamental, ao levar em conta que “[...] as epistemologias feministas nos dão não somente pistas, mas caminhos para repensarmos e ressignificarmos os conceitos e as questões sociais que envolver o fazer e o pensar profissional do Serviço Social” (Lisboa;

¹ O ciberespaço pode ser definido como “[...] ambiente on-line no qual se concentram as tecnologias de informação e comunicação digitais” (Tavares, 2017, p. 123). Para um aprofundamento do debate sobre a apropriação e a utilização do ciberespaço como território de luta e de ativismo político, consulte o Capítulo 4.

Oliveira, 2019, p. 360). É imprescindível para a profissão, pautada na defesa dos direitos humanos e na luta por um projeto social livre de exploração, opressão e alienação, compreender como as novas tecnologias, cada vez mais presente na formação de identidades e reprodutora de desigualdades, estão articuladas à opressão dos corpos femininos na contemporaneidade. A análise da temática traz base para reflexões sobre novos espaços que refletem opressões, e desta forma, instrumentalizando o assistente social a lidar com as expressões da opressão de gênero, constituinte de uma das formas da manifestação da questão social. Diante disso, o seguinte estudo teve como orientação o materialismo histórico-dialético para compreender, a partir das contradições, historicidade e da totalidade do fenômeno, como as relações estruturais do modo de produção capitalista estão relacionadas à mercantilização do corpo feminino.

Sendo assim, a escolha da temática se deu pela observação crítica das dinâmicas impostas no *Instagram*. A partir da reflexão sobre como as redes sociais não são neutras e contribuem para a opressão das mulheres, analisou-se como o *Instagram* utiliza algoritmos, métricas como curtidas e compartilhamentos, filtros que reforçam determinadas estéticas e como a sociedade, ao cada vez mais naturalizar a exposição da vida íntima na rede social, sofre o impacto da comparação social, principalmente com o surgimento dos influenciadores digitais, reforçando padrões e afetando a autoestima, o que acaba sendo mais potencializado nas mulheres, visto as pressões que sofrem em todos os sentidos.

À vista disso, o presente trabalho possui como objeto de estudo analisar o fenômeno da exploração dos corpos femininos na dinâmica da rede social *Instagram*. O problema da pesquisa visa responder a seguinte questão: como o *Instagram* contribui para a disseminação de padrões de beleza dos corpos femininos? Para isso, o objetivo geral é: analisar como o *Instagram* influencia na objetificação e mercantilização dos corpos femininos, contribuindo para a disseminação de padrões de beleza inatingíveis. Já os objetivos específicos são:

1. Realizar um resgate histórico sobre a representação dos corpos femininos nas relações de consumo e definição de padrões de beleza na sociedade;
2. Investigar como o *Instagram* funciona como espaço de reprodução e ampliação da mercantilização dos corpos femininos, promovendo a transformação do corpo em uma mercadoria para fins de lucro e consumo;
3. Discutir como o ciberfeminismo pode contribuir para o enfrentamento da reprodução e ampliação da mercantilização dos corpos femininos no *Instagram*.

Quanto a abordagem metodológica do presente estudo, esta é classificada como pesquisa exploratória, visto o seu caráter em analisar as conexões entre a contemporaneidade e a mercantilização dos corpos femininos no *Instagram*, bem como se dá a construção de identidades, o consumo e os padrões de beleza nessa rede social. Esse modelo de pesquisa busca “[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2008, p. 27). O levantamento realizado para as análises se baseou em pesquisa bibliográfica e documental para os seus procedimentos. A pesquisa bibliográfica é realizada “[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (Fonseca 2002, p. 32 apud Gerhardt; Silveira 2009, p. 39), sendo assim essencial para a fundamentação teórica e o resgate histórico em relação à representação dos corpos femininos ao longo da história. Já a pesquisa documental é compreendida por utilizar:

[...] fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc (Fonseca 2002, p. 32 apud Gerhardt; Silveira, 2009, p. 39).

A investigação do presente trabalho possui uma abordagem qualitativa, a qual se preocupa “[...] com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 33). Para realizar o levantamento bibliográfico, empregaram-se estratégias diferentes para a busca e a seleção dos materiais estudados. Foram utilizadas obras como livros e artigos recomendados pela orientadora, e paralelamente realizaram-se buscas para a complementação do material. As bases acadêmicas *on-line* usadas foram o Google Acadêmico, *Scientific Electronic Library Online* (Scielo), repositórios e revistas institucionais e portais de universidades. Para as buscas complementares, foram empregados termos-chave como: ciberfeminismo, capitalismo de plataforma e feminismo. Ademais, para realizar um levantamento de dados estatísticos, foi feita uma consulta no site da empresa *DataReportal*, especialista em trabalho com dados da internet.

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho está organizado em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo apresenta o resgate histórico de como os corpos femininos são representados,

estabelecendo bases para compreender os padrões de beleza e em como isso se articula com relações de consumo contemporâneas. Posteriormente, o segundo capítulo se dedica no entendimento do *Instagram* enquanto rede social que trabalha impulsionada por algoritmos e pelo capitalismo de plataforma, sendo um espaço para ampliar e reproduzir a mercantilização dos corpos femininos. Por fim, o terceiro capítulo traz a importância dos movimentos feministas na conquista dos direitos das mulheres e em como eles utilizam o ciberespaço para contribuir no enfrentamento e na desconstrução de lógicas opressoras, ficando conhecido como ciberfeminismo.

À vista disso, o trabalho possui relevância ao compreender as novas formas de produção e reprodução do sistema capitalista e em como o mesmo se utiliza do machismo e do patriarcado para manter opressões e desigualdades que favorecem o sistema de acumulação. A compreensão da importância do ciberfeminismo faz com que o movimento feminista ganhe força e que a sociedade que luta contra a desigualdade esteja caminhando com o desenvolvimento das tecnologias que fazem parte do cotidiano e utilizando das novas ferramentas tecnológicas como novos espaços para o combate as opressões.

2. BREVE RESGATE HISTÓRICO DA REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO

O presente capítulo objetiva realizar um breve resgate histórico da representação do corpo feminino, evidenciando como diferentes momentos da história da sociedade moldaram padrões estéticos e comportamentais, contribuindo para a construção de um corpo com visão cultural e social. Essa análise se mostra fundamental para entendermos como o corpo performa atualmente, a maneira como as representações históricas sustentam e legitimam as práticas contemporâneas de mercantilização e objetificação do corpo feminino, atenuado pelas redes sociais, sobretudo o *Instagram*.

Com essa finalidade, o capítulo está organizado em duas seções: a primeira seção aborda os padrões estéticos e as expectativas de comportamento associados ao longo da história do corpo feminino; e a segunda seção analisa as representações sociais determinantes para a objetificação do corpo feminino, e como isso se reflete na contemporaneidade.

2.1. O CORPO FEMININO NA HISTÓRIA: DIFERENTES PADRÕES ESTÉTICOS E EXPECTATIVAS DE COMPORTAMENTO

Desde os tempos antigos até os dias atuais, o corpo feminino tem sido um tema central nas dinâmicas sociais, culturais e políticas, refletindo e moldando ideais estéticos e sociais. Dessa forma, esta pesquisa parte do pressuposto de que o corpo, em especial o feminino, é fruto de uma construção histórica e social, atravessado por representações, padrões estéticos, expectativas de comportamento e possui uma relação de poder. Como aponta Le Breton (2003):

O homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua “saúde potencial”. [...] O corpo tornou-se um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento de estética (Le Breton, 2003, p. 30-31).

Na Antiguidade, a cultura grega valorizava a beleza e a perfeição corporal, mas esses padrões eram muitas vezes associados à ideia de virtude e proporção, mais do que à sexualidade ou ao consumo. Um exemplo dessa cultura é a famosa escultura Discóbolo

de Míron, feita no período da Grécia Antiga pelo escultor Míron no século V a.C, conhecida por sua representação da perfeição física e do movimento.

Figura 1 - Estátua do Discóbolo de Míron



Fonte: Louvre, [s.d.]².

A Idade Média, período marcado por diversas modificações, foi um marco para uma mudança significativa da visão do corpo feminino. Nesse período, tivemos o surgimento do feudalismo, a Peste Negra e a expansão do poder da Igreja Católica na Europa. A misoginia estava profundamente enraizada na sociedade teocêntrica³ da época, onde as mulheres eram frequentemente associadas ao pecado e à tentação. Para o cristianismo, Eva, a primeira mulher criada por Deus, é o maior exemplo do que é o pecado, ao não resistir à sua tentação e comer uma maçã considerada um fruto proibido, além de também oferecê-la a Adão, o que resultou na expulsão de ambos do Jardim do Éden - local onde viviam em harmonia com Deus. Esse gesto de Eva, frequentemente interpretado como uma transgressão moral e espiritual, consolidou ao longo dos séculos a imagem da mulher como uma "isca" perigosa, vista como instrumento de Satanás para desviar os homens do caminho certo, reforçando a ideia de que o corpo feminino carrega consigo uma ameaça à ordem divina e social.

Ademais, o cristianismo também acredita na ideia de que Eva foi criada a partir da

² Maiores detalhes sobre a escultura no Museu do Louvre. Disponível em: <<https://www.louvre.fr/en/exhibitions-and-events/exhibitions/olympism/highlights/myron-s-discobolus-a-peerless-olympic-symbol>>. Acesso em: 20 jul. 2025.

³ Que tem Deus como centro de tudo; que se baseia na supremacia ou soberania divina. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?id=9o80Q>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

costela de Adão, o que contribui para a reprodução da ideia de que a mulher é uma extensão do homem, estando ontologicamente ligada à sua existência e, portanto, em posição de subordinação. Essa narrativa, difundida ao longo dos séculos, colaborou para a construção simbólica da inferioridade feminina, muitas vezes utilizada para justificar desigualdades e papéis sociais restritivos impostos às mulheres.

Na construção da imagem da mulher feminina, um dos contrastes mais emblemáticos é a dicotomia entre Eva e Maria, a mãe de Jesus Cristo. Por um lado, Eva é a figura pecadora e provocou a queda da humanidade, simbolizando e reforçando a imagem de que a mulher, por natureza, é propensa ao pecado, à instabilidade moral e à ruína, especialmente quando relacionada à sua sexualidade. Em contrapartida, a Virgem Maria retrata o ideal de pureza, submissão e maternidade sagrada aceitando, com obediência, o plano divino. Sua imagem representa a castidade, a humildade e a dedicação extrema, virtudes que, ao longo dos séculos, foram transformadas em padrões de comportamentos esperados das mulheres. Essa dualidade entre a mulher-pecado e a mulher-santa consolidou, dentro da tradição cristã, uma visão moralizante e limitadora do corpo feminino.

Percebe-se como a iconografia⁴ medieval muitas vezes retrata mulheres como figuras sedutoras ou malignas, refletindo a crença na fragilidade moral das mulheres e na necessidade de controlar sua sexualidade e reprodução, como abordado por Weeks (2000)⁵, onde a sociedade cria definições do que é “verdadeiramente normal”, o que é aceitável socialmente, o corpo feminino “normal”, carregado por marcas como magreza, juventude e ausência de pelos, enquanto o corpo feminino “anormal” é retratado como o oposto, corpos gordos, envelhecidos, com pelos interpretados como sinônimo de má higiene. Portanto, as expectativas de comportamentos ligados ao sexo, e consequentemente ao gênero, são também normas, e quem foge dessas normas sofre através do sistema de preconceitos, o qual exerce uma função social de controle e dominação. Esse sistema de normas de gênero e controle social, ao ser historicamente marcado por uma cultura patriarcal, perpetua a violência contra a mulher, conforme aprofundado por Gonzalez (2023). Segundo Santos (2017), isso auxilia como mais um

⁴ Segundo o dicionário Michaelis, iconografia é o “conjunto das imagens, símbolos e representações visuais de um tema, época ou cultura; estudo ou interpretação dessas representações”. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=iconografia>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

⁵ Embora a análise de Jeffrey Weeks, presente na obra organizada por Guacira Lopes Louro em “O corpo educado: pedagogias da sexualidade”, esteja centrada na sexualidade, seus argumentos sobre a construção social das identidades, das práticas e da operação do poder mostram-se igualmente relevantes para compreender as questões de gênero e a objetificação do corpo feminino.

dos obstáculos para o não desenvolvimento da individualidade dos seres humanos, suprimindo descobertas e encontrando meios incessantes para manter o preconceito vivo.

Durante o Renascimento Europeu, as representações artísticas continuaram a influenciar a percepção do corpo feminino. Grandes obras retratavam mulheres idealizadas, mas muitas vezes passivas e destinadas ao olhar masculino. A beleza era celebrada, mas em limites estreitos estabelecidos por ideais patriarcais e religiosos. No século XIX, a mulher foi tida como um ideal frágil e delicada, sendo uma figura importante para a concepção ideal de moral familiar e doméstica. Essa construção do feminino refletia os valores vitorianos influenciados por valores religiosos, morais e sociais. Segundo Weeks (2000), tais valores tinham o objetivo de impor um padrão utilizando a moralidade e o comportamento sexual, com papéis de gênero bem definidos, sexo somente no casamento, a família nuclear constituída pela heteronormatividade, etc. Esse modelo histórico marca como relações de poder constroem princípios que podemos sentir os efeitos até os dias atuais, com julgamentos de comportamentos ligados ao corpo e à sexualidade das mulheres.

Entre a chamada primeira crise econômica internacional do século XIX, ocorrida em virtude da “[...] formação de um minoritário agrupamento social ligado ao comércio, que concentrou rendas e investiu em atividades econômicas que contribuíram para o desenvolvimento da Revolução Industrial” (Cesad, s/d, p. 68), o Estado passou a adotar uma regulação do corpo feminino, e passou a introduzir “[...] nos códigos legais europeus sanções severas destinadas a castigar as mulheres consideradas culpadas de crimes reprodutivos” (Federici, 2017, p. 170). Essa nova forma de controle do corpo das mulheres foi utilizada como peça-chave para a construção do capitalismo, no qual o papel das mulheres era reduzido a reprodução biológica regulada, garantindo a produção de mais mão de obra disponível para o trabalho e o mantimento da reprodução da força de trabalho, ou seja, cuidando dos filhos, do marido e da casa, sendo, dessa forma, utilizadas como instrumentalização, transformando-se em um meio de sustentar o sistema produtivo.

No sistema capitalista, surgem novas expressões de controle sobre o corpo feminino. Agora, além de serem cobradas pela função reprodutiva, as mulheres também são cobradas pela produtividade, eficiência e aparência, assumindo diversos papéis em múltiplas jornadas: trabalhadora, mãe e “bela” simultaneamente. Assim, a lógica capitalista passa a explorar não apenas o trabalho, mas também a imagem e o tempo das

mulheres, tornando seu corpo um território de mercantilização⁶.

O capitalismo, através da exigência constante por produtividade, lucro e enquadramento, no indivíduo é reduzido ao que produz, e não valorizado por quem é. A consequência dessa exigência pela produtividade no trabalho gera alienação⁷, uma desconexão entre quem a pessoa é e o que ela é forçada a realizar, onde o potencial humano deixa de ser desenvolvido em sua individualidade e subjetividade, sendo reprimido pela lógica do capital que reforça as desigualdades de gênero, fragmentando, explorando e mercantilizando a diversidade humana. Diante disso, Santos (2017, p. 16) complementa a reflexão ao focar na diversidade humana como algo inerente à individualidade, que é, no entanto, alterada pelo sistema capitalista:

[...] a diversidade humana não é atributo oriundo das lutas sociais. Por intermédio dessas lutas, os indivíduos politizam a diversidade, sendo esta algo que é próprio da individualidade, que se expressa e se altera no desenvolvimento das forças produtivas, considerando as objetificações/exteriorização do ser social que demandam respostas cada vez mais complexas.

O capitalismo, ao mesmo tempo em que transmite uma sensação de liberdade, estabelece as condições para a limitação dos sujeitos, transformando cada respiro da sociedade em lucro. As diferentes identidades (gênero, corpo, raça, sexualidade, entre outras) são seletivamente visibilizadas, mas sempre dentro dos limites padronizados. Santos (2017) reforça sobre o politicamente correto como um movimento, surgido no Brasil na década de 1990, para minimizar as desigualdades reproduzidas pela comunicação. Não iremos questionar a importância e as reflexões que esse movimento trouxe para pluralidade, cultura e discursos de linguagem, visto que há um papel ideológico nas falas, mas somente esse movimento não é e nunca será o suficiente para a mudança necessária do fim da opressão; sem a mudança das forças produtivas não teremos as mudanças das opressões que estão estruturadas.

⁶ A mercantilização caracteriza-se pela subordinação de todas as dimensões da vida social, incluindo o corpo e a subjetividade, à lógica da acumulação de capital. Trata-se de um processo em que as forças vitais e a capacidade de criação humana são capturadas pelo mercado para a geração de lucro (Antunes, 2023).

⁷ Em Marx, a alienação refere-se ao processo pelo qual o trabalhador se torna estranho ao produto do seu trabalho, ao próprio ato de trabalhar, a si mesmo e aos outros, em razão da propriedade privada e das relações capitalistas de produção, que transformam o trabalho e o ser humano em mercadorias (Silva, 2005).

2.2. AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DETERMINANTES PARA A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO

A transição do controle moral e religioso para o controle exercido pela lógica do consumo marca um ponto crucial na história do corpo feminino. O século XX foi marcado por guerras, transformações culturais e a expansão mundial da tecnologia, o que vem se pendurando e evoluindo durante o século XXI, período em que a vida dos seres humanos já não consegue se desassociar das tecnologias. Dentro dessa sociedade atual, a mídia vem ganhando cada vez mais espaço nas nossas vidas, contexto no qual já podemos ver futuros empregos que serão totalmente dependentes das plataformas digitais, por exemplo, o *marketing* digital, no qual as propagandas saem dos *outdoors* nas ruas e param nas nossas mãos com os celulares, fruto da ascensão da sociedade do consumo e da mídia de massa. Nessa jornada da mídia, o corpo feminino caminha junto como uma ferramenta de *marketing* e um produto a ser comercializado. Nesse sentido, David Le Breton (2003, p. 31) assevera que:

O extremo contemporâneo erige o corpo como realidade em si, como simulacro do homem por meio do qual é avaliada a qualidade de sua presença e no qual ele mesmo ostenta a imagem que pretende dar aos outros. É por seu corpo que você é julgado e classificado [...] é melhor construí-lo sob medida para derrogar ao sentimento da melhor aparência.

À vista disso, o que antes era moldado predominantemente por instituições religiosas, artísticas e morais, passa a ser intensamente influenciado pela mídia de massa e pela publicidade. As plataformas digitais auxiliam na produção e na reprodução dos padrões de beleza construídos a partir de ideais históricos e sociais, como a representação da mulher como emotiva e frágil, um adorno, uma consumidora ideal, devendo viver sempre na juventude, na magreza extrema e também ser um símbolo sexual, gerando uma coisificação da mulher, fundamentado na lógica da propriedade privada⁸, onde a sociedade tira as mulheres da sua condição de sujeito e as limitam como objetos, especialmente sexual (Cisne, 2018).

A diversidade corporal da mulher ao longo da história foi marcada por pressões e questionamentos, fazendo com que o corpo nunca seja visto como bom e suficiente. Seus

⁸ Para uma explicação introdutória do conceito de propriedade privada, acessar: <<https://www.politize.com.br/propriedade-privada/>>. Acesso em: 16 dez. 2025.

corpos foram e são controlados, desde os lugares que ocupam, até as roupas que podem vestir, onde o simples direito de usarem calças foi proibido ou socialmente condenado durante séculos por representar uma ameaça à ordem de gênero estabelecida, ou seja, as normas sociais vigentes.

Um dos exemplos mais emblemáticos da representação social do corpo da mulher na sociedade atual são os desfiles de moda da marca norte-americana renomada internacionalmente, *Victoria's Secret*. Iniciado em 1995, os desfiles comerciais são conhecidos por terem modelos que são apelidadas de *angels*, andando sob uma passarela como se fossem vitrines ambulantes com *lingeries* de luxo. Durante os anos, a mídia auxiliou para o crescimento desse desfile, se tornando um espetáculo anual aguardado pela sociedade. Entre as modelos mais famosas do mundo, virou uma competição e um símbolo de poder fazer parte desse desfile. Mesmo que ultimamente o desfile sofre críticas importantes questionando sobre o padrão de beleza das modelos serem inalcançáveis, tencionando a necessidade de uma diversidade de corpos, o desfile ainda é marcado por modelos extremamente magras, com cada centímetro dos seus corpos milimetricamente calculados para beirar a perfeição. Em 2018, Ed Razek, ex-diretor de *marketing* da marca e responsável por selecionar o *casting* das modelos, afirmou em uma entrevista para a revista *Vogue*⁹, que não tinha interesse em realizar um desfile com mulheres *plus size*⁵ e com pessoas transsexuais. Em 2024, o desfile foi transmitido através das redes sociais como *Instagram*, *TikTok*, *Youtube* e pela plataforma de *streaming Prime Video* da empresa *Amazon*.

⁹ Declaração concedida à revista *Vogue*, publicada em reportagem pela revista *Variety*: *Victoria's Secret Exec Apologizes for Transgender Comments After Fashion Show*. Disponível em: <<https://variety.com/2018/biz/news/victorias-secret-exec-apologizes-transgender-plus-size-comments-1203025463/>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

Figura 2 - Modelos do desfile *Victoria's Secret* representando o padrão de corpo imposto pela indústria da moda em 2017



Fonte: Revista Quem, 20 nov. 2017. (Foto: Getty Images)¹⁰.

É inviável falar sobre a construção da imagem da mulher sem abordar diretamente a questão de gênero. Para Joan Scott (2017), sexo e gênero representam significados diferentes, mas que são estritamente interligados. O sexo é considerado um fato biológico, inquestionável, são corpos que possuem aparências distintas. Já o gênero é compreendido como uma consequência do sexo, ou seja, o sexo é atrelado a sua genitália, cromossomos e órgãos reprodutivos, e a partir deles você recebe um gênero que regulamenta os corpos. A partir dessa divisão binária de atribuições entre homem e mulher, você é relacionado a papéis, comportamentos, significados e expectativas diferentes para os gêneros, fruto de uma construção social e uma forma fundamental de organizar as relações de poder na sociedade.

As relações de gênero estão intrinsecamente conectadas com as condições sociais, relações de classe e relações de produção e reprodução (Arruzza, 2015). Isso é perceptível no “trabalho desvalorizado” atrelado ao papel da mulher na sociedade, em que ela atua como mantenedora de um trabalho considerado para o sexo mulher, e consequentemente para o gênero feminino, no qual é formado por uma informalidade, precarização e abusos. Esse trabalho se dá nos cuidados da casa, dos filhos, do marido, pois o capitalismo precisa do homem saudável, descansado, com a roupa limpa e a

¹⁰ Veja o que rolou no Victoria's Secret Fashion Show 2017. Revista Quem, 20 nov. 2017. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/11/veja-o-que-rolou-no-victorias-secret-fashion-show-2017.html>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

marmitta feita para que ele possa produzir sua força de trabalho para o acúmulo de capital. Ou seja, há formas historicamente desvalorizadas de trabalho que permanecem fundamentais para a sustentação do sistema capitalista, mas são mantidas em posições de subordinação. Isso acontece principalmente quando relacionamos gênero com relações de raça, onde ambas auxiliam na ampliação do capitalismo, facilitando que tenha mais pessoas disponíveis para os mais baixos salários, aumentando a exploração por meio de apropriação do tempo, do corpo e do trabalho não remunerado das mulheres (Arruzza, 2015).

Sobre isso, Mirla Cisne (2018) afirma que as opressões e explorações são estruturalmente determinadas nas raízes da sociedade pelas relações sociais de classe, raça e sexo, que, de forma imbricada e dialética, configuram as expressões da questão social e a exploração do trabalho no sistema capitalista. Nesse contexto de como as relações moldam a objetificação do corpo feminino, a compreensão desse corpo como resultado de construções sociais e um objeto de controle e de poder se aprofunda. Na mesma direção, Jeffrey Weeks (2000) reitera que os padrões estéticos e as expectativas em cima dos corpos femininos variam de culturas e momentos históricos, ou seja, eles não são universais ou naturais. Essa análise auxilia na desmistificação da ideia de que deva existir um ideal de beleza fixo, o que ele chama de “verdade definitiva”.

O mercado da beleza e do consumo (cirurgias plásticas, moda e cosméticos) geram o molde ideal do corpo feminino, inventando necessidades até então inexistentes, como a coloração definitiva dos lábios por meio de micropigmentação. Através disso, penetram nas individualidades das mulheres, com dietas e rotinas de beleza, onde cada vez mais cedo você precisa cuidar das suas linhas de expressões, não se estressar para não auxiliar o aceleração do aparecimento de rugas, e tentar retardar o envelhecimento mediante cosméticos que são anti-envelhecimento, resultando em um controle global do cuidado feminino, definindo e mercantilizando o corpo. Esse fenômeno pode ser facilmente consultado em redes sociais como o *Tiktok*, sendo comum as pessoas compartilharem vídeos de suas rotinas de *skin care*, desde rotinas básicas até mulheres utilizando todas as noites máscaras *lifting V-line* visando ter o rosto mais contornado e a diminuição da papada, através da pressão que a máscara proporciona no queixo e no pescoço para cima e lateralmente.

Portanto, a indústria dos cosméticos, da publicidade e do entretenimento são partes dessa produção e reprodução da regulação dos corpos. Elas ditam que a

“aceitação” e a “normalidade” são condicionadas à adesão de rigorosas rotinas de dietas, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, fomentando a crença individual de que se está moldando o corpo conforme um desejo próprio, embora esse desejo seja, em grande medida, uma construção induzida pelas narrativas dominantes do consumo e da beleza. Assim, as pessoas são incentivadas a perseguir um ideal que, em vez de refletir uma escolha autônoma, é resultado de uma instrução social para querer o que o mercado oferece, capitalizando a insatisfação corporal, onde o corpo nunca está no seu ideal, sempre podendo melhorar. Este ideal, frequentemente associado à juventude e a magreza, é vendido como sinônimo de sucesso, aceitação social e felicidade.

Nesse cenário, as plataformas digitais ganham papel de ampliação desse discurso. Conforme dados ilustrados pelo Observatório da Indústria da Desinformação e Violência de Gênero nas Plataformas Digitais (2024), as redes sociais, como o *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, entre outros, reproduzem os padrões opressivos e funcionam como aceleradores de discursos misóginos, gordofóbicos e racistas, multiplicando a violência contra corpos dissidentes e reforçando o ideal construído pelas normas (NetLab, 2024). A viralização de rotinas de *skin care* e a normalização de procedimentos estéticos, criam uma problematização de imperfeições naturais dos seres humanos, gerando um ambiente de constante autoavaliação e comparação entre os indivíduos, principalmente entre classes sociais diferentes, sendo utilizado como mecanismo de controle, no qual é necessário investir dinheiro e tempo para aperfeiçoar o corpo, capitalizando a insatisfação e servindo aos interesses do mercado e do lucro.

Se as discussões anteriores revelaram como a mercantilização do corpo feminino se manifesta simbolicamente mediante padrões de beleza e da pressão nas plataformas digitais, é crucial reconhecer que a objetificação pode assumir formas ainda mais explícitas e brutais em determinados contextos, como o *Red Light District*, em Amsterdã, capital da Holanda. Locais famosos nas rotas dos turistas, a rua aberta ao público com iluminação vermelha é recheada de *clubs* de prostituições, com fotos explícitas e mulheres expostas literalmente em vitrines com a menor quantidade de roupa possível para chamar atenção e divulgar o local. Este caso, embora geográfico e específico, demonstra explicitamente a naturalização do corpo feminino transformado em uma mercadoria, sendo mais um retrato de como funciona a lógica capitalista, que impulsionada pelo patriarcado, pode desumanizar e instrumentalizar o corpo feminino ao máximo, reduzindo-o a um bem de troca pelo lucro incansável.

Figura 3 - Vista Noturna do *Red Light District* de Amsterdã



Fonte: JASPER JUINEN/NYT. O *Red Light District*, um dos locais mais famosos em Amsterdã. O Globo, 27 mar. 2019.¹¹

¹¹ Reportagem abordando maiores detalhes sobre o *Red Light District*. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/boa-viagem/amsterda-restringe-tours-turisticos-pelo-red-light-district-23553057>>. Acesso em: 3 nov. 2025.

3. A REPRODUÇÃO E AMPLIAÇÃO DO CORPO FEMININO EM MERCADORIA: O *INSTAGRAM* COMO ESPAÇO DE EXPLORAÇÃO

O capítulo seguinte analisa como a rede social *Instagram*, performando como uma vitrine virtual global, é um espaço contemporâneo que produz e reproduz a mercantilização do corpo feminino mediante o reforço de padrões estéticos e a transformação da imagem da mulher em produto para o consumo mediante o capitalismo de plataforma. Sob essa ótica, os padrões de beleza e comportamentais são intensificados, contexto em que a imagem da mulher é transformada em produto a ser consumido, gerando valor e também reforça as vulnerabilidades e as desigualdades.

Para o desenvolvimento dessa análise, o capítulo está dividido em duas seções: a primeira analisa como as plataformas digitais utilizam o público feminino para o seu crescimento, e como o corpo feminino se comporta dentro do *Instagram*. A segunda seção aborda sobre como essa rede social utiliza a visibilidade para a mercantilização do corpo feminino através das métricas que se tornam um capital simbólico, ampliando as exigências dos padrões de beleza.

3.1. CORPO, IMAGEM E *PERFORMANCE*: O MECANISMO DE MONETIZAÇÃO NO *INSTAGRAM*

Para falar sobre a rede social *Instagram*, precisamos abordar sobre o manejo das informações no capitalismo contemporâneo. Para Srnicek (2016, tradução nossa), as informações que estão no mundo virtual são detidas pelas empresas que operam dentro da lógica do capitalismo, visando acumulação e lucro. Os dados se tornaram matéria-prima para o avanço do capitalismo no mundo digital, onde a extração e o uso desses dados são cruciais para a criação de valor nesse novo modelo de geração de lucro, demonstrando uma das formas de como o capitalismo se reinventa. Como afirma Srnicek (2016, p. 28-29):

Os dados eram um recurso que já estavam disponíveis há algum tempo e utilizados em menor escala nos modelos de negócios anteriores [...]. No século XXI, entretanto, a tecnologia necessária para transformar atividades simples em dados registrados tornou-se cada vez mais barata; e a mudança para as comunicações digitais tornou o registro extremamente simples. Novas e massivas expansões de dados potenciais foram abertas, e novas indústrias surgiram para extrair esses dados e usá-los para otimizar processos de produção, fornecer informações sobre as preferências dos consumidores, controlar trabalhadores, fornecer a base para novos produtos e serviços [...], e vender para anunciantes.

[...] De representar um aspecto periférico de negócios, os dados se tornaram, cada vez mais, um recurso central (tradução nossa).

Nessa hodierna forma de manipulação de dados, as plataformas digitais são consideradas um novo modelo de negócios com uma vasta forma de serem transformadas em uma monopolização. O *Instagram*, criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, é uma rede social desenvolvida no foco em compartilhamento de fotos e interações sociais por curtidas e comentários nas publicações, que com o passar dos anos, foi se desenvolvendo e implementando outros recursos, como vídeos, filtros, *stories*, *lives* e *reels*. Em 2012, a rede social foi vendida para o *Facebook*, hoje conhecido por Meta¹². Atualmente, sob a presidência do bilionário Mark Zuckerberg, a Meta detém diversas redes sociais de alcance global, como *WhatsApp*, *Messenger* e *Threads*. Juntas, segundo a Meta (2025)¹³, essas plataformas possuem 3,9 bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo (tradução nossa).

Uma das características das plataformas digitais é o chamado “efeito de rede” que acaba gerando um ciclo onde quanto mais usuários a plataforma possui, mais usuários ela vai atrair, mais atividades desenvolverão e mais coletas de dados elas realizarão. Esses dados são importantes para o modelo de subsídio cruzado utilizado pelas plataformas, ferramenta que atrai usuários e auxilia na definição com qual frequência os usuários irão utilizá-la (Srnicek, 2016). O *Instagram*, por exemplo, oferece para anunciantes a possibilidade de promover produtos e/ou serviços para usuários que se cadastraram na rede social de forma gratuita, e com base nos dados, esses anúncios são direcionados para certo público através do gênero, idade, localização, interesses, entre outras informações. Essa publicidade direcionada é o mecanismo central através do qual a plataforma monetiza a matéria-prima (os dados dos usuários), validando a tese de Srnicek (2016) sobre a geração de valor nesse novo modelo de negócio, o capitalismo de plataforma, focado em extração de dados. Essa geração de valor no *Instagram* não ocorre diretamente pela venda de um produto físico, mas sim pelas “novas formas geradoras do valor, ainda que frequentemente assumindo a aparência do não-valor” (Antunes, 2023, p. 514).

Essa nova forma geradora do valor encontra respaldo na crítica da economia

¹² Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no *TikTok*, para não envelhecer. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.shtml>>. Acesso em: 12 ago. 2025.

¹³ Informação disponível em: <<https://www.meta.com/technologies/?tab=Aplicativos>>. Acesso em: 06 ago. 2025.

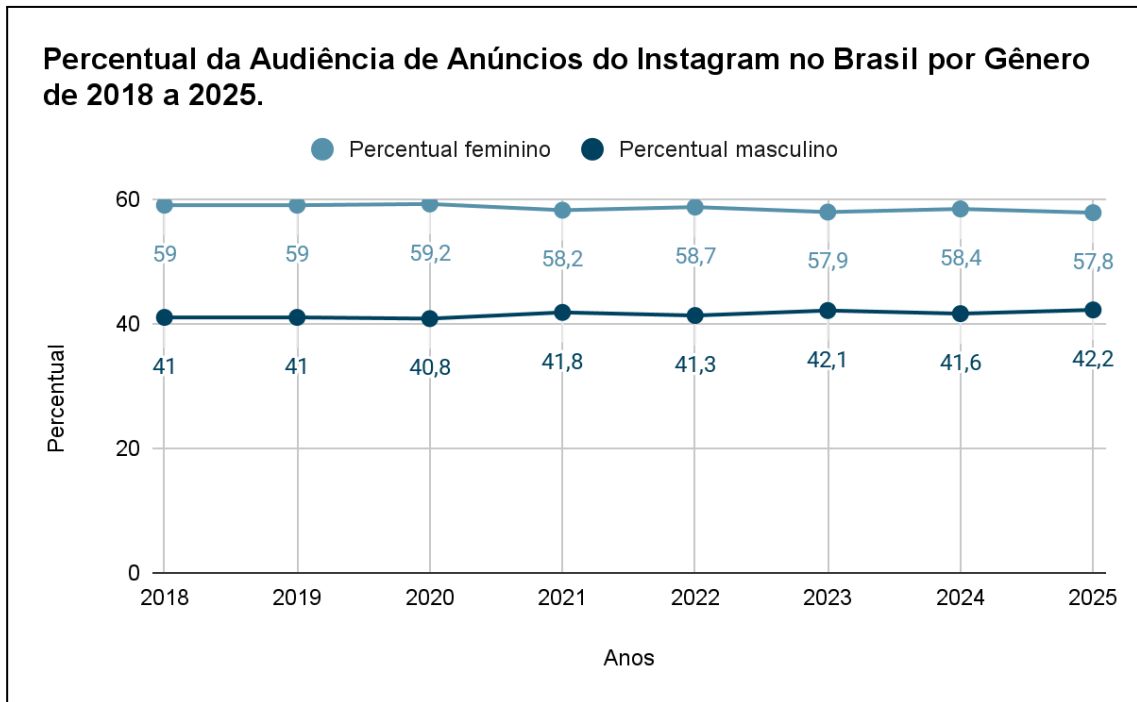
política de Karl Marx, que analisou que o valor de uma mercadoria é definido pelo trabalho humano socialmente necessário (Marx, 2013), e a partir dessa dinâmica, o capital se apropria do excedente de trabalho não pago ao trabalhador, conhecido como mais-valia. Todavia, Marx não focou suas análises somente no âmbito industrial, destacando que há setores como comunicação e transporte onde, mesmo que não haja produção material, também existe a geração de mais-valor mediante um “processo de produção dentro do processo de circulação” (Antunes, 2023, p. 515). No *Instagram*, os usuários, mesmo não sendo “assalariados” da plataforma, contribuem cotidianamente para a valorização do capital mediante as suas interações e atividades, assumindo a “aparência do não-valor”, não se firmando como um trabalho clássico produtivo, integrando o “trabalhador coletivo”, que segundo Antunes, citando Marx:

O conceito de trabalhador produtivo não implica de modo nenhum apenas uma relação entre atividade e efeito útil, entre trabalhador e produto do trabalho, mas também uma relação de produção especificamente social, surgida historicamente e que cola no trabalhador o rótulo de meio direto de valorização do capital (Marx, 2013, p. 578 apud Antunes, 2023, p. 516).

A era digital representa uma mudança e ampliação através das novas formas de apropriação do trabalho vivo e do tempo social, que a partir da extração e análise de dados, são transformados em mercadoria publicitária, sendo convertidos em mais uma das fontes de valorização do capital e contribuindo para a lógica de geração de valor no capitalismo de plataforma.

Para ilustrar o crescimento do *Instagram* no Brasil e o público feminino na rede social, o Gráfico 1 a seguir mostra a proporção de mulheres e homens no público estimado de anúncios do *Instagram* no Brasil entre os anos de 2018 até o início de 2025. Os dados disponibilizados em relatórios digitais são elaborados pela *DataReportal*¹⁴ em conjunto com a empresa *Kepios* e parceiros como a *We Are Social* e a *Meltwater*, organizações do segmento da tecnologia que trabalham analisando redes sociais.

¹⁴ Disponível em: <<https://datareportal.com/digital-in-brazil?rq=brazil>>. Acesso em: 25 jul. 2025.

Gráfico 1: Percentual da Audiência de Anúncios do *Instagram* no Brasil por Gênero (2018-2025)

Fonte: *DataReportal* (2025, tradução nossa).

Os relatórios digitais, realizados anualmente pelas empresas citadas acima, passaram em 2018 a analisar a questão de gênero no público estimado de anúncios no *Instagram*. Tais dados são extraídos diretamente das ferramentas de anúncios da empresa Meta, e indicam o grande potencial de alcance publicitário na rede social. É necessário ressaltar que o recorte de gênero analisado pela Meta segue a classificação binário de gênero, onde não é possível identificar outros gêneros e nem quem são os públicos que compõe as categorias “homens” e “mulheres”, como, por exemplo, mulheres negras, trans, indígenas, entre outros marcadores sociais importantes para o debate da interseccionalidade.

Os dados apresentados revelam que, ao longo do período observado, o público feminino vem sendo predominante a maior parcela da audiência atingível por publicidade. Dessa forma, o mercado de anúncios e propagandas podem utilizar dessa audiência a seu favor, e a plataforma, ao combinar isso com a ferramenta algorítmica, pode utilizar desse potencial público para concentrar e priorizar a entrega de conteúdos socialmente associados ao universo feminino, como o mercado da beleza e da estética, contribuindo com a reprodução e a ampliação no ambiente digital dos padrões estéticos. Nesse panorama, a publicidade tem um destaque importante para desenvolvimento desse

sistema, servindo de alicerce ao consumo. Isso ocorre porque, conforme apontado por Lima e Silva (2021, p. 793):

[...] as imagens são produzidas, selecionadas, elaboradas e atribuídas ao mundo real como se fizessem parte dele, tendo como proposta influenciar escolhas, refletir desejos individuais, tecendo um consumo dirigido, criando nos sujeitos a necessidade de consumir.

Se antes o corpo feminino perfeito era representado nas revistas e pela mídia tradicional, hoje eles são reforçados de forma ainda mais intensa pelas redes sociais através do algoritmo, que longe de serem neutros por terem regras próprias e intenções comerciais, funcionam como ferramentas na sociedade para perpetuar ideais estéticos hegemônicos e “um espaço mais imediato para o consumo do corpo” (Jacob, 2014, p. 96). Antes, as pessoas que ganhavam mais espaço na TV e nas revistas por terem o corpo ideal eram os famosos, entretanto, as redes sociais possuem a facilidade de pessoas anônimas compartilharem seus corpos e viralizarem, ganhando visibilidade muito mais fácil e rápido, ou seja, você não precisa já ser uma celebridade para ter visibilidade.

Para Maria Rita Kehl (apud Helena Jacob, 2014, p. 103), o corpo é visto como ponto de partida para a construção da sensação do indivíduo se sentir bem consigo mesmo, mas condicionado a sua representação para a sociedade, ou seja, a imagem corporal é pré-requisito para a felicidade, mas baseado na aprovação externa. No entendimento de Sibilia (2016), a sociedade contemporânea, caracterizada pela crescente publicização do privado, utiliza das *hashtags*¹⁵ no *Instagram* como um mecanismo fundamental para ampliar as visualizações das postagens publicadas na rede social, auxiliando na “grande inflexão do culto à magreza e ao corpo ideal” (Jacob, 2014, p. 90), onde a principal troca comunicativa é a exposição constante de imagens. Para dimensionar à projeção que as *hashtags* proporcionam, segundo pesquisa realizada pela *We Are Social*¹⁶, até fevereiro de 2025, a *hashtag* mais utilizada na rede social tinha cerca de 2.15 bilhões de postagens. Na rede social, essa valorização do corpo também é realizada pelas curtidas, comentários, compartilhamentos e seguidores, que se tornam métricas para validação e aceitação corporal, em que a imagem se torna o material a ser performado para garantir status e materializar a era da “sociedade do espetáculo” (Sibilia,

¹⁵ *Hashtag* é uma ferramenta utilizada nas redes sociais que facilita a busca de um assunto específico. Ela é representada pelo símbolo #, que quando utilizado com uma palavra ou frase, faz a categorização e um agrupamento de informações sobre o assunto. Disponível em: <<https://www.cna.com.br/blog/cultura/hashtag-significado-e-uso>>. Acesso em: 24 jun. 2025.

¹⁶ Pesquisa disponível em: <<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2025.

2016, p. 112).

Essa exposição na internet, principalmente a de corpos considerados dentro dos padrões estéticos, ganham um grande destaque utilizando a linguagem *fitness*. Ser *fitness* é considerado como um padrão de vida, onde existe “[...] um determinado modo de comer e de cozinhar que visa o emagrecimento e/ou ganho de massa muscular [...]” (Jacob, 2014, p. 93). Esse estilo de vida utiliza discursos motivacionais, criando um ambiente em que a busca pelo corpo “perfeito” é baseada em escolhas alimentares e rotinas de exercícios, auxiliando para a adoção de hábitos extremos e exaustivos, causando uma opressão que limita a própria autonomia da mulher sobre o seu corpo.

O discurso comumente utilizado nas escolhas passa a mensagem de que esse modo de vida é fácil de alcançar, não levando em consideração as particularidades da vida das pessoas, como insegurança alimentar, falta de tempo, distúrbios alimentares e psicológicos. Além de fazer com que as pessoas tentem ter hábitos não saudáveis, isso também contribui para a sensação de fracasso pessoal, como se a conquista em fazer parte da comunidade *fitness* fosse apenas uma questão de força de vontade, criando uma lógica de individualização da responsabilidade pelo corpo e conseqüentemente, uma culpabilização individual.

Felicidade é a moeda mais vendida no Instagram. Por trás de discursos motivacionais esconde-se uma realidade de eterna vigilância e controle, onde quem segue monitora aqueles que segue e é monitorado por quem é seguido. Nessa estrutura para vigiar - e talvez até mesmo, punir - a comunicação se mostra em estratégias recorrentes nessas redes sociais, que se constituem como marcas identitárias fortes da linguagem alimentar *fitness* (Jacob, 2014, p. 103).

Na rede social, essas estratégias de linguagem *fitness* utilizadas são: as *hashtags* com palavras, frases motivacionais ou saudáveis; fotos com antes e depois para mostrar a diferença e incentivar os outros; compartilhamento de fotos de alimentos saudáveis e das refeições. O corpo então se torna um projeto pessoal a ser alcançado, ajustado e exposto como sinal de mérito e controle com “[...] fé, força e foco [...]” (Jacob, 2014, p.92), uma das *hashtags* mais comuns utilizadas no meio digital. Como consequência, para sentir o sentimento de pertencimento aos padrões, gera-se um ciclo com mais preocupações, avaliação e visão negativa da própria imagem corporal, alterações de comportamentos alimentares pela insatisfação corporal, podendo resultar em transtornos alimentares, como anorexia nervosa e bulimia nervosa, problemas psicológicos, como depressão, ansiedade e de autoestima (Lima; Silva, 2021).

Essa exposição em transformar o corpo em “vitrine” é incentivado por diversos

mecanismos, como um dos exemplos apontado por Sibila (2016), a implementação das câmeras nos dispositivos portáteis de informação, e com a afirmação de Jacob (2014), onde “[...] nunca antes na história do Ocidente o corpo humano foi tão medido, fotografado e exposto quanto hoje” (Jacob, 2014, p. 96). Essa prática de tornar o íntimo propositalmente público é retratado no perfil da famosa Virginia Fonseca, considerada a 2ª personalidade brasileira mais influente no *Instagram* em 2025, segundo pesquisa realizada pela plataforma brasileira de *big data analytics: Zeeng*¹⁷, que alega ter produzido a pesquisa olhando para além dos números de seguidores, mas também destacando a capacidade de gerar envolvimento com o público e de direcionar preferências, comportamentos e escolhas de consumo, além de considerar que a rede social funciona não apenas como espaço de autopromoção, mas como um território de disputa por legitimidade, visibilidade e impacto social.

Em agosto de 2025, Virginia reunia 52,8 milhões de seguidores no *Instagram*, consolidando sua imagem como um produto profundamente ligado a procedimentos estéticos, à aparência jovem e um estilo de vida de luxo. O retorno rápido na exibição do corpo “sarado” após sua gravidez, reforça o projeto corporal e a continuidade da constante busca ao corpo “ideal”, principalmente no ambiente digital. A *influencer* monetiza a sua imagem, postando em tempo real o seu dia a dia, colocando em seus *stories* os horários em que foram gravados, visando dar a impressão de que o seguidor de fato pode acompanhar a sua rotina em tempo real, potencializando o tipo de comunicação utilizada como ferramenta para atrair mais seguidores mediante postagens com discursos informais, pessoais e amigáveis. Essa abordagem aperfeiçoa um tipo de comunicação apontado por Lima e Silva (2021), onde “a linguagem despojada, informal e casual, as postagens do dia a dia e as frases de efeito carregam um teor de proximidade, cumplicidade e confiança” (Lima; Silva, 2021, p. 792), fortalecendo a construção de identidade do *influencer* através de uma validação social digital, reforçando um estilo de vida e movimentando audiências em massa.

Ao longo de sua fama, Virginia se submeteu a procedimentos estéticos visando melhorar a sua aparência, como o uso de bioestimulador de colágeno no abdômen¹⁸. Dessa forma, o seu corpo se tornou um produto que movimenta engajamento,

¹⁷ A pesquisa pode ser consultada através do site da empresa Zeeng. Disponível em: <<https://zeeng.com.br/100-personalidades-brasileiras-mais-influentes-no-instagram-em-2025/>>. Acesso em: 04 ago. 2025.

¹⁸ Maiores detalhes sobre os procedimentos realizados pela Virginia. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/moda-e-beleza/estetica/noticia/2024/12/virginia-fonseca-faz-procedimentos-no-rostos-abdomen-e-bumbum.ghtml>>. Acesso em: 04 ago. 2025.

funcionando como exemplo claro da mercantilização do corpo feminino no espaço digital e demonstrando uma realidade irreal para a conjuntura da maioria das mulheres brasileiras.

3.2. *LIKES*, SEGUIDORES E A ECONOMIA DA VISIBILIDADE

Nas análises das últimas décadas, Sibilia (2016) categorizou um novo fenômeno na sociedade: a extimidade. Podendo ser explicada como a exibição da intimidade, esse fenômeno é a mudança de uma identidade da interioridade para a exterioridade, onde o público e o privado se dissolvem e o sujeito vai moldando a sua imagem visível, se tornando o protagonista de si. Dessa maneira, a autora reflete sobre a subjetividade ganhar uma nova alteração, uma mutação subjetiva, onde:

Esse núcleo abandona o espaço interior dos abismos da alma ou dos sombrios conflitos psíquicos, de modo que o *eu* passa a se estruturar em torno do corpo. Ou, mais precisamente, da imagem visível do que cada um é. Essa substância pode ser moldada, e inclusive deveria ser cinzelada visando à sua adequação aos modelos de felicidade que a mídia irradia sem cessar (Sibilia, 2016, p. 139).

Nesse contexto, ferramentas das redes sociais, como *likes* e seguidores, não são simples sinais de popularidade, mas reforçam a construção do “eu visível” e atribuem valor social à exposição, funcionando como indicadores de prestígio que acumulam um capital simbólico¹⁹. A subjetividade, então, se altera dirigindo-se buscando o agrado, sedução e ostentamento de um valor socialmente almejado. Esse processo é impulsionado pelos poderes invisíveis, como algoritmos e as normas estéticas, empregados no *Instagram* mediante os estilos das fotos e a maneira de como os corpos são exibidos, utilizados para a reprodução da ordem social construído através da imposição de classificações e categorias feitas para performarem um papel natural, legitimando uma dominação invisível.

No *Instagram*, as métricas²⁰ (visualizações, interações, alcance da conta ou da publicação, etc.) são ferramentas de poder simbólico que possuem capacidade de analisar, impor, medir e legitimar, que quando validadas socialmente, somam o capital

¹⁹ O capital simbólico refere-se ao prestígio, fama ou reconhecimento social acumulado por um agente, funcionando como uma forma de capital que legitima relações de poder. No ambiente digital, ele é frequentemente quantificado por meio de métricas de popularidade, como número de seguidores e curtidas, que conferem autoridade e “valor de mercado” às personalidades visíveis (Sibilia, 2016).

²⁰ Maiores informações sobre os *Insights* da rede social *Instagram*. Disponível em: <https://web.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content&_rdc=1&_rdr#>. Acesso em: 06 out. 2025.

simbólico (uma forma de prestígio acumulado). Portanto, a visibilidade, impulsionada na atualidade pelas vitrines digitais, além de medir a aceitação interna e externa dos sujeitos, organiza a dominação dos sistemas simbólico, contribuindo para a violência simbólica²¹ que naturaliza padrões de corpo e conduta. Logo, se as normas, expectativas e comportamentos socialmente planejados indicam o que deve ser desejável, os algoritmos decidem quais corpos que serão vistos dentro do modelo de capitalismo de vigilância²², focado na manipulação e monitoramento de comportamentos.

Baseado na extração massiva de dados digitais, este modelo econômico e comunicacional reforça desigualdades estruturais e molda práticas de controle sobre corpos e subjetividades, intensificando dinâmicas de dominação, exploração e opressão historicamente vinculadas ao colonialismo. No Sul Global, esse processo assume características particulares, funcionando como um laboratório do extrativismo de dados (Nick SRNICEK, 2018), no qual corpos racializados, generificados e marcados pela dissidência sexual são alvos preferenciais de vigilância e monetização, reproduzindo lógicas de predação, de descarte e de abjeção (Mariah SILVA, 2021) (Pelúcio; Irineu; Silva, 2025, p. 1).

Cria-se uma curadoria cotidiana de si, envolvendo um gerenciamento, edição e apresentação de uma parte escolhida da vida na internet, onde os frutos desse trabalho são utilizados na publicidade para atingir perfis específicos através do interesse, comportamento ou demografia, além de também analisarem os dados para prever comportamentos futuros. Aos utilizarmos as redes sociais para construir e expor parte de nossa identidade, através de um trabalho de graça, cultivamos a extração econômica pela exploração disfarçada de interação social, que simultaneamente legitima os corpos pelo poder simbólico e rentabiliza eles.

Como propõe Naomi Wolf (1992), o mito da beleza surgiu como uma forma de controle, utilizado como uma ideologia das “[...] instituições masculinas e ao poder institucional dos homens.” (Wolf, p. 17, 1992), a fim de disciplinar o corpo feminino

²¹ A violência simbólica é definida como “[...] uma forma de poder irreconhecível e legitimada” (Bordieu, 2001, apud Albuquerque e Oliveira, 2017, p. 89).

²² Para aprofundar o debate sobre o capitalismo de vigilância, consultar os livros:

ALVES, Marco Antônio Sousa; SOARES, Jessica Aparecida. Poder e vigilância no capitalismo de plataforma. São Paulo: Dialética, 2024. Disponível em:

<<https://loja.editoradialetica.com/humanidades/poder-e-vigilancia-no-capitalismo-de-plataforma?srsltid=AfmBOoom9xdVOK2rzdVAzDR0yLrG2TVeE49N16X6Nllagb6UIRdO9hd7>>. Acesso em: 30 nov. 2025.

BRUNO, Fernanda et al. Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018. Disponível em:

<

Acesso em: 30 nov. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020. Disponível em:

<<https://www.amazon.com.br/Era-do-Capitalismo-Vigil%C3%A2ncia/dp/6555601442>>. Acesso em: 30 nov. 2025.

utilizado na função de coerção social, implementando valor de uso social na beleza feminina para os interesses sociais e econômicos, onde “[...] a nossa identidade deve ter como base a nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos.” (Wolf, p. 17, 1992). À vista disso, a aparência torna-se pré-requisito para a valorização e as ascensões sociais, profissionais, entre outras, por meio de gasto de tempo e dinheiro. Por isso, assim como apontado por Ferreira e Irineu (2024), a questão de gênero, bem como sexo e sexualidade, não devem ser pensadas separadas da luta de classes, e sim como uma forma interseccional, uma vez que “[...] não é possível desejar uma união entre os dominados enquanto não superarmos esses equívocos, pois a luta das dissidências sexuais e de gênero compõe a agenda pela democracia e pela liberdade” (Ferreira; Irineu, 2024, p. 106).

No *Instagram*, essa ideologia sincroniza-se às métricas, onde os padrões que dão visibilidade para a juventude, magreza e a “perfeição” ganham espaço e passam a regular o acesso ao reconhecimento, oportunidades e pertencimento, onde “[...] o bombardeamento de imagens reforça os padrões de beleza magros, que assim definidos aprisionam e adoecem o público feminino, extremamente afetado por baixa autoestima e percepção corporal distorcida [...]” (Lima; Silva, 2021, p. 786). O resultado dessa dinâmica é um duplo vínculo entre incentivar a exibição constante, mantendo a curadoria cotidiana de si e, ao mesmo tempo, vigilância e controle para punir quem não performa o padrão, produzindo culpabilização e exaustão.

A lógica do corpo como um produto que pode ser descartável e aperfeiçoado é retratado no filme “A Substância”²³ (Fargeat, 2024), na qual demonstra a violência simbólica da sociedade através de temas como a busca pela juventude, etarismo e como a beleza é utilizada como poder. Na obra, a personagem Elisabeth (Demi Moore) perde o seu valor social e profissional na mídia no momento em que a sua beleza não é mais considerada útil pela sua idade, sendo obrigada a procurar por um método para se tornar mais jovem e conseguir manter sua visibilidade no seu trabalho. Ao utilizar uma substância, a personagem duplica-se em uma versão mais jovem, um “produto ideal”. O novo corpo inicia uma busca incessante pela perfeição, exigindo sacrifícios destrutivos ao corpo mais velho para continuar nutrindo a juventude, materializando a taxa que a beleza exige. O desfecho termina com a transformação do corpo da personagem em uma pessoa

²³ O filme “A Substância” (*The Substance*, 2024), dirigido por Coralie Fargeat, está disponível para assistir em canais de *streaming* como *Amazon Prime Video*, *Apple TV*, *HBO Max* e *MUBI*.

deformada, mostrando que a busca pela perfeição, literalmente, exigiu um descarte da própria personagem pelo ideal inatingível. Desse modo, o filme ilustra a reflexão de Wolf (1992) reforçando que a aparência é uma condição de acesso para a valorização e ascensões profissionais e sociais.

4. A RELEVÂNCIA DE MOVIMENTOS FEMINISTAS CONTESTATÓRIOS À REPRODUÇÃO E AMPLIAÇÃO DA MERCANTILIZAÇÃO DO CORPO FEMININO NO INSTAGRAM

Este capítulo traça a jornada do movimento feminista por meio de suas etapas, conhecidas como ondas, até o momento da chegada do ciberfeminismo como estratégia contemporânea, uma resposta a reformulação de táticas e com a tecnologia utilizada como campo de poder. Apesar das conquistas pela luta feminista, ainda há muitos avanços a serem percorridos em decorrência da presença da opressão patriarcal reforçada pelo capitalismo.

Dessa forma, o presente capítulo está dividido em duas seções: a primeira analisa a evolução do movimento feminista, destacando seus progressos, contradições e a transição necessária para o ciberespaço. A segunda seção demonstra como a luta feminista não é individual, mas sim coletiva, e explora exemplos concretos do ciberfeminismo brasileiro que estão na luta pela equidade de gênero utilizando do poder e do espaço da internet para conscientizar e politizar a sociedade.

4.1. A RELEVÂNCIA DOS MOVIMENTOS FEMINISTAS NO CIBERESPAÇO

Os movimentos feministas, conhecidos pelas suas ondas que são definidas pelas “[...] características e ênfases de um momento específico, conforme uma separação cronológica dos acontecimentos” (Drummond, 2020, apud Perez; Ricoldi, 2023, p. 2), são caracterizados por sua pluralidade e heterogeneidade, marcados por trajetórias de lutas que trouxeram conquistas importantes para a sociedade, como a ocupação de espaços que antes eram negados às mulheres, a exemplo do direito ao trabalho, aos estudos e ao voto. Essa pluralidade é crucial, pois o feminismo não constitui um movimento único, possuindo abordagens conhecidas como vertentes, que compreendem a opressão das mulheres por perspectivas distintas. A primeira onda desses movimentos (entre o século XIX e o século XX) surgiu no meio intelectual e elitizado da época, ficando conhecida como movimento sufragista ou feminismo bem-comportado pela sua busca limitada aos direitos.

Segundo Costa e Sardenberg (1994, p. 95 apud Felgueiras 2017, p. 111), no Brasil o feminismo nasceu de mulheres que eram mais instruídas e influenciadas pelas lutas das mulheres europeias e inglesas que pertenciam à elite intelectual da época, como a Nísia

Floresta Brasileira Augusta (1810-1885), considerada a primeira feminista brasileira e que estudou na Europa.

Figura 4 - Retrato de Nísia Floresta Brasileira Augusta



Fonte: SOARES, Lenin Campos. Nísia Floresta - Lugar de Mulher é na Filosofia. Natal das Antigas, 16 mar. 2019.²⁴

Sob liderança de Bertha Lutz (1894-1976), iniciou-se a movimentação da luta feminista no país. Após Lutz retornar dos seus estudos na Europa, criando a Liga para a Emancipação Intelectual da Mulher em 1919, que mais tarde se tornou a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino. A luta de Bertha foi importante para o feminismo no país ao abrir caminhos para o direito ao voto feminino conquistado em 1932.

²⁴ Disponível em: <<https://www.nataldasantigas.com.br/blog/nisia-floresta-brasileira-augusta>>. Acesso em: 3 nov. 2025.

Figura 5 - Retrato de Bertha Lutz durante a Conferência de São Francisco de 1945, reunião para criar a Organização das Nações Unidas (ONU) após a Segunda Guerra Mundial



Fonte: NUNES, Dimalice. Bertha Lutz: A sufragista brasileira. Aventuras na História, 09 ago. 2019.²⁵

Contudo, por pertencerem à elite, o foco do movimento feminista estava concentrado nos direitos civis e políticos. A interseccionalidade, compreendida como “[...] associação entre múltiplos sistemas de subordinação, ou seja, situações em que ocorrem dupla ou tripla discriminação [...]” (Crenshaw, 2002, apud Lisboa; Oliveira, 2019, p. 349), não era considerada no início da luta feminista como um fator importante, dessa forma, o foco do movimento era nos direitos civis e políticos das mulheres elitizadas. Logo, a luta feminista acabou se separando dos movimentos das mulheres operárias que não viviam no seio da elite, cuja pauta era o avanço relativo aos direitos trabalhistas.

As lutas feministas passaram a ganhar destaque no século XX, junto com o crescimento de diversos movimentos sociais. Nesse período o feminismo estava na segunda onda, a qual defendia a luta pela igualdade de gênero. No Brasil, os avanços da igualdade de gênero foram sentidos em 1970, quando as mulheres, de forma restrita, começaram a adentrar de maneira significativa no mercado de trabalho, sendo estas mulheres jovens, solteiras e sem filhos (Albuquerque e Oliveira, 2017). Esse recorte mostra um exemplo de como a conquista dos direitos das mulheres ocorreu de maneira desigual, principalmente ao se considerar a classe social. O fato de o acesso ao trabalho não ter sido para todas, demonstra o quanto o movimento desconsiderava as barreiras de classe e raça, o que evidenciava a ausência da interseccionalidade como ferramenta

²⁵ Maiores detalhes sobre a história de Bertha Lutz. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/historia-biografia-politica-bertha-lutz.phtml>>. Acesso em: 3 nov. 2025.

essencial para compreender as múltiplas opressões que atravessam as mulheres.

O surgimento da terceira onda do feminismo, iniciando em meados dos anos de 1980 e ganhando força em 1990, foi marcada pela mudança teórica e institucional do movimento. Com o foco na crise da identidade, buscava a quebra universal da imagem “mulher” para reconhecer as múltiplas identidades e em como a questão de gênero é influenciada por fatores, passando a levar em conta o conceito da interseccionalidade, principalmente nos Estados Unidos. Uma das figuras importantes nesse período, Kimberlé Crenshaw, ativista estadunidense, reflete que:

[...] assim como é verdadeiro o fato de que todas as mulheres estão, de algum modo, sujeitas ao peso da discriminação de gênero, também é verdade que outros fatores relacionados às suas identidades sociais, como raça-cor e etnia, produzem diferenças na forma como cada grupo de mulheres vivencia a discriminação (Crenshaw, 2002, apud Perez; Ricoldi, 2023, p. 4).

Apesar dos avanços significativos, era possível afirmar que ainda não estávamos no patamar da igualdade defendido pelos Movimentos Feministas.

A cultura patriarcal continua dominante e acaba por utilizar dessas conquistas para questionar a importância do movimento em si e da sua necessidade na atualidade, como abordado por Felgueiras (2017, p. 108), que aponta ser “[...] comum diminuir as lutas das feministas atuais ou confundi-las com vitimização, ou desejo de superioridade feminina”. Mesmo com os progressos, o machismo continua a ser constantemente naturalizado no seio social, onde até mesmo mulheres passam a questionar a legitimidade da luta feminista. Essa persistência da desigualdade e do machismo influenciam a visão que a sociedade tem pelas mulheres que se intitulam feministas, e com frequência, segundo Felgueiras (2017), essas mulheres são representadas como instáveis, frustradas sexualmente, pouco atraentes ou até mesmo rotuladas como lésbicas, sob a crença machista de que agem assim por nunca terem sido devidamente amadas ou por não experimentarem uma “satisfação sexual verdadeira” com um homem.

Mediante o surgimento das tecnologias, o movimento feminista reformulou suas estratégias e seus territórios para o ativismo político. A tecnologia, nos anos de 1960, foi inicialmente utilizada como instrumento e canal de divulgação das feministas para intensificar o foco no debate sobre as estruturas de gênero (Lemos, 2009). Nessa ótica, Lemos (2009) aponta que o feminismo clássico falhou ao não analisar o impacto da tecnologia na construção da identidade das mulheres, apenas utilizando a mídia como instrumento de divulgação, e não questionando como a própria mídia e a tecnologia remodelavam a própria mulher e perpetuavam os padrões desiguais de gênero, a

ideologia patriarcal e a dominação masculina nas subjetividades femininas. Desse modo, ao se reconhecer que a tecnologia constitui uma forma onipresente e mais moderna, na qual o capitalismo e o patriarcado utilizam para exercer poder e lucrar com as opressões e desigualdades, a luta feminista precisou ser direcionada para o ciberespaço, compreendido como o “[...] ambiente *on-line* no qual se concentram as tecnologias de informação e comunicação digitais” (Tavares, 2017, p. 123). Todavia, antes de se tornar um território utilizado como ferramenta de luta, o ciberespaço foi e continua sendo um espaço marcado pelo esquecimento e apagamento das mulheres na construção da tecnologia.

A criação da tecnologia, ambiente com predominância masculina na contemporaneidade, está diretamente ligado ao processo de exclusão das mulheres. Lemos (2009) retrata fortemente a denúncia do apagamento histórico das mulheres no espaço tecnológico pela tese de Sadie Plant (1997), que aborda a história de Ada Lovelace (1815-1852), a primeira pessoa da história a criar um algoritmo de computador, especificamente para a máquina analítica de Charles Babbage²⁶. Na história da tecnologia, operar os computadores gigantesco era uma função repetitiva e braçal, relegada às mulheres.

Figura 6 - Ada Lovelace



Fonte: Mulheres que mudaram a engenharia e a ciência: Ada Lovelace. Instituto de Engenharia, 17 set. 2018.²⁷

²⁶ Charles Babbage foi um inventor, cientista, matemático e filósofo, sendo conhecido por desenvolver o primeiro computador programável.

²⁷ Mulheres que mudaram a engenharia e a ciência: Ada Lovelace. Instituto de Engenharia, 17 set. 2018. Disponível em: <<https://www.institutodeengenharia.org.br/site/2018/09/17/mulheres-que-mudaram-a-engenharia-e-a-ciencia>>

Essa divisão do trabalho na tecnologia foi retratada na revista *Cosmopolitan*²⁸, que em abril de 1967, publicou uma obra sobre as mulheres na tecnologia, onde alega que as mulheres podiam atuar em uma nova área do trabalho: a programação. Após essa afirmação, houve uma comparação entre o ato de programar ao de planejar um jantar, reforçando que esse ambiente era uma tarefa do público feminino. Entretanto, esse espaço passou a ser utilizado como campo de prestígio e poder, e foi rapidamente apropriado pelos homens, intensificado por processos históricos como o grande *marketing* nos *vídeos games* para o público masculino (Não Me Kahlo, 2020).

O feminismo, percebendo esse novo campo de exclusão na sociedade, compreendeu que a tecnologia reforça as desigualdades, visto que o código social patriarcal também estava sendo codificado na própria máquina, uma vez que os homens passaram a tomar conta desse espaço. O ciberespaço, como novo meio de comunicação, resultado da interconexão mundial da tecnologia, faz com que o ser humano esteja interligado independente da sua localização geográfica. À vista disso, a luta feminista compreendeu a necessidade de utilizar desse ambiente para desprogramar o código social que a tecnologia produz e reproduz sobre as mulheres, surgindo o ciberfeminismo.

O ciberfeminismo possui inúmeras definições desde o seu surgimento por ser um projeto múltiplo, em constante construção e que possui diferentes significados. Essas múltiplas gênesis são resultadas de o movimento não possuir uma origem única, uma vez que “a expansão das primeiras redes ciberfeministas ocorreu de forma fragmentada, pois o debate e concepção de ciberfeminismo aconteceu em vários territórios [...]” (Ferreira; Lima, 2020, p. 2266). O termo ciberfeminismo teve sua aparição pela primeira vez em 1991, pelo grupo *VNS Matrix*²⁹, na Austrália. O grupo se baseou nos estudos de Donna Haraway, filósofa e zoóloga estadunidense que em 1985 publicou a obra “*A Cyborg Manifesto*”, que segundo Lemos (2009), mesmo sem ter empregado especificamente o termo ciberfeminismo, as análises da filósofa foram utilizadas para os estudos sobre essa temática, “[...] propondo a organização em rede e apropriação dessas tecnologias como forma de ativismo político” (Lemos, 2009, p. 41).

Essa apropriação pelo ciberfeminismo, conforme Haraway (1984), citado por

[-ada-lovelace/](#)>. Acesso em: 02 nov. 2025.

²⁸ THE COMPUTER GIRLS. *Cosmopolitan Magazine*. April, 1967. Disponível em: <<https://archive.org/details/the-computer-girls-cosmopolitan-magazine-april-1967/The%20Computer%20Girls%20-%20Cosmopolitan%20magazine%20%28April%201967%29%20%5Bocr%5D/mode/2up>>. Acesso em: 02 nov. 2025.

²⁹ Coletivo artístico feminista fundado na Austrália em 1991, o *VNS Matrix* é reconhecido por cunhar o termo ciberfeminismo e explorar, por meio da arte digital, as relações entre gênero, tecnologia e poder. Disponível em: <<https://vnsmatrix.net/>>. Acesso em: 19 out. 2025.

Lemos (2009), é reflexo de uma crise de identidade no final do século XX, iniciado pelo feminismo ao levantar a pauta do gênero como uma construção social, e não como algo biológico e natural. Conforme Hall (2001, apud Lemos 2009), essa crise de identidade na pós-modernidade representa um colapso da ideia tradicional do sujeito. A identidade, no seu modelo tradicional, era vista como fixa e única, mas passou a ser entendida como uma identidade moldada pela interação entre o interior do sujeito e a sociedade, tornando-se um resultado dinâmico dessa interação.

A visão do sujeito pós-moderno, surgido no final do século XX, resultado dos movimentos sociais, da tecnologia e da mídia, entende a identidade como resultado de uma fragmentação múltipla em constante transformação. De acordo com Lemos (2009), a identidade é temporária, podendo desmontá-la e remontá-la como um quebra-cabeça, a depender do contexto em que o sujeito está inserido (redes sociais, trabalho, casa, etc.).

Desta maneira, os movimentos feministas compreendem que, se o sujeito mulher é uma construção social, então essa construção pode ser desfeita. A partir desse ponto, o ciberfeminismo inverte o questionamento abordado por Lemos (2009, p. 19) como “[...] a inversão de axiomas, a questão agora não é mais quem é o sujeito? E, sim, queremos ainda ser sujeitos?”. A partir dessa questão, o ponto central não é mais para mudar a posição de quem ocupa o sujeito e exigir a inclusão da mulher nos moldes desse sujeito, mas sim, compreender que o sujeito é opressor e excludente ao estabelecer normas para a sociedade que marginaliza quem não está dentro do padrão (mulheres, negros, indígenas, não-binários, entre outros), e que, ao não tentar mais se encaixar em um modelo opressor de sujeito, surge a luta pela abolição desse sujeito e a celebração das múltiplas identidades.

Haraway (1984), abordada por Lemos (2009), reforça que para dismantelar as opressões que surgem pela ideia de que a identidade de gênero é biológica ou natural, o movimento feminista precisa de uma nova figura que provasse que o gênero e a identidade são construções que podem ser modificadas e desfeitas, e não tratar a categoria “mulher” de forma naturalizada. Segundo Haraway (1984), conforme citado por Lemos (2009), a luta feminista precisa ser redefinida, onde o ponto de partida não é mais pela política de identidade “ser mulher” numa visão biológica, onde a união ocorre pelo fato de todas serem iguais em uma categoria (o gênero), mas sim pela política de afinidade, onde o que une é o fato em querer o mesmo objetivo político, o fim da opressão em rede, com a ação política em abolir o sujeito opressor e construir novos códigos. O objetivo continua sendo o fim da opressão, mas a afinidade é a estratégia mais eficaz

para alcançá-lo na era digital, uma vez que compreende a interseccionalidade e a multiplicidade das identidades.

Nesse contexto, a luta feminista no ciberespaço ganha necessidade quando se reconhece que a tecnologia passa a fazer parte da identidade da mulher. Essa identidade é expressa por Haraway (1984) por meio de uma metáfora, o ciborgue, analisado como “[...] o modelo, o mito fundante dessa nova política de identificação construída a partir da afinidade, longe da lógica da apropriação de uma única identidade” (Haraway, 1984, apud Lemos, 2009, p. 7).

A metáfora do ciborgue é um símbolo para desarmar o pensamento binário. A sociedade construiu divisões rígidas, como homem e mulher, bom e mau, máquina e natureza. O ciborgue, ao representar o quão interligado o ser humano está à tecnologia, rompe com essa dicotomia central.

Com as fronteiras entre o ser humano e a máquina não havendo mais limites, essa fusão entre ambos prova que a identidade e o gênero não são fixos nem naturais, mas sim construções sociais que são diretamente influenciadas e formadas pelas máquinas.

4.2. CIBERFEMINISMO: TRANSITANDO ENTRE O VIRTUAL E O POLÍTICO

As feministas foram as primeiras a trazer uma reflexão sobre a distinção entre o privado e o público ao propor o slogan “o pessoal é político” (Lisboa; Oliveira, 2019) durante a segunda onda do feminismo. Esse slogan demonstra como ideais que antes eram tidos como problemas privados, como o trabalho doméstico e o relacionamento, são na verdade, expressões da questão social³⁰, demonstrando que estão ligeiramente ligados com a cultura machista, patriarcal e capitalista que necessitam da atenção política da sociedade.

A utilização do ciberespaço como ferramenta, espaço transformador e formador de identidades pode ser evidenciado através de exemplos em como a internet foi utilizada como estratégia dos movimentos feministas. O movimento do ciberfeminismo se manifesta de diversas formas, o que pode ser visto como facilitador para auxiliar no crescimento do movimento e também para atingir mais pessoas, difundindo conhecimentos e reflexões sobre a desigualdade de gênero e o machismo.

³⁰ As expressões da questão social são as manifestações de um conjunto de desigualdades e problemas sociais enraizados na dinâmica estrutural da sociedade capitalista que tem como núcleo a contradição entre capital e trabalho, onde o acúmulo de riquezas depende da exploração e apropriação do tempo de vida e da força reprodutiva do trabalhador (Iamamoto, 2001).

O ciberfeminismo pode ser encontrado em movimentos como campanhas de conscientização com o uso de *hashtags* para auxiliar em casos a ganharem maior visibilidade, organizações e coletivos *on-line*, ativismo virtual em formato de arte, mobilização e organização de eventos com a internet como auxiliando. A utilização do ciberespaço, podendo se relacionar com uma certa informalidade na reprodução dos conteúdos, abre um espaço para que mulheres que não estão, por exemplo, no mundo acadêmico, se aproximem do movimento de forma mais lúdica.

No Brasil, a criação do coletivo *Biroska* em meados de 2006, marca um ponto importante do desenvolvimento do ciberfeminismo no país. O coletivo, advindo Centro de Mídia Independente (CMI), também conhecido como *Indymedia*³¹, visava “[...] dar apoio logístico para suas organizações, com listas de discussão, hospedagem de sites e desmistificação de informações técnicas publicadas dinamicamente *on-line* [...]” (Lemos, 2009, p. 86).

Em 2015, a *hashtag* #primeiroassédio ganhou repercussão na antiga rede social *Twitter*, agora conhecida como X³², após ser utilizada como uma campanha desenvolvida pelo *Think Olga*, uma organização que utiliza a comunicação como forma de mobilizar a sociedade que se intitula como “[...] um laboratório de ideias independentes que, desde 2013 promove o debate público e contribui ativamente para a equidade de gênero no Brasil.” (*Think Olga*, s.d.). A mobilização sobre a *hashtag* surgiu após uma adolescente de 12 anos, participante do *reality show* brasileiro *Masterchef Junior*, ter sido alvo de comentários sexuais nas redes sociais. Segundo *Think Olga* (s.d.), a campanha foi publicada e republicada 82 mil vezes nos cinco primeiros dias e trouxe à tona histórias de pessoas que já foram assediadas, revelando que a média da idade que isso aconteceu foi com 9,7 anos³³.

Além dessa campanha, a organização já esteve à frente de diversas outras movimentações na internet. No mesmo ano de criação, nasceu a campanha “Chega de Fiu Fiu” como uma forma de combater o assédio sexual em espaços públicos, como, por exemplos, as cantadas nas ruas. A princípio, a campanha foi mobilizada pelas redes sociais, e com o seu avanço, a organização pode estabelecer parcerias, como a

³¹ A organização internacional é formada por produtores que visam o compartilhamento de informações independentes. Para maiores detalhes, acessar: <<https://indymedia.org/>>. Acesso em: 13 nov. 2025.

³² A mudança de nome da rede social se deu após a compra da plataforma digital pelo empresário bilionário Elon Musk. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cjlwyy3rl3o>>. Acesso em: 30 nov. 2025.

³³ Para maiores detalhes, ver *Think Olga*. Disponível em: <<https://thinkolga.com/projetos/primeiroassedio/>>. Acesso em: 15 nov. 2025.

Defensoria Pública do Estado de São Paulo, para aumentar a conscientização sobre o assédio sexual. A partir disso, criaram-se estudos *on-line*, um *e-book* intitulado “Meu corpo não é seu: desvendando a violência contra a mulher”, uma cartilha sobre assédio sexual e um documentário³⁴ acerca dos assédios fazerem parte do cotidiano das mulheres. Atualmente, além do site e de estarem na rede social X³⁵, a organização também está no *Youtube*³⁶, *Facebook*³⁷ e *Instagram*³⁸, sendo esta última sua plataforma com mais interações, com 112 mil seguidores.

Outra organização que amplia a discussão sobre a equidade de gênero no Brasil utilizando a comunicação nas redes sociais é a MariaLab, criada em 2013. Seu trabalho considera a tecnologia, a política e o gênero como estruturas interligadas que exigem uma resposta feminista e interseccional. Isso se traduziu na necessidade de promover a segurança e o bem-estar no espaço digital como forma de garantir os direitos humanos e neutralizar as múltiplas disparidades decorrentes da sexualidade, raça, classe e gênero (MariaLab, s.d.).

Um dos seus principais projetos é o “Maria d’Ajuda”³⁹, a primeira linha de apoio em segurança digital criada por feministas no país, oferecendo escuta ativa e o acolhimento feminista, visando desenvolver a autonomia das pessoas e dos coletivos atendidos. O serviço, totalmente gratuito, foca em atender não somente mulheres cis, mas também pessoas não binárias, LBGTQIAP+, bem como organizações da América Latina, oferecendo assistência emergencial contra ameaças virtuais como assédio, perseguição, ataques de ódio, entre outras ameaças no meio digital (MariaLab, s.d.).

Há também o projeto “Infraestrutura Feminista”⁴⁰ dedicado a construir, documentar e disseminar infraestruturas tecnológicas com foco no gênero e na segurança. A iniciativa da MariaLab visa preencher a lacuna da baixa representatividade

³⁴ Informações de acesso ao trailer e documentário disponíveis na Plataforma Taturana. Disponível em: <<http://www.taturanamobi.com.br/film/chega-de-fiu-fiu>>. Acesso em: 15 nov. 2025.

³⁵ Perfil na rede social X. Disponível em: <<https://x.com/thinkolga>>. Acesso em: 28 nov. 2025.

³⁶ Canal no *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/@thinkolga_thinkeva/videos>. Acesso em: 28 nov. 2025.

³⁷ Página no *Facebook* da *Think Olga*. Disponível em: <https://www.facebook.com/thinkolga/?locale=pt_BR>. Acesso em: 28 nov. 2025.

³⁸ Perfil no *Instagram* da organização. Disponível em: <<https://www.instagram.com/think.olga/>>. Acesso em: 28 nov. 2025.

³⁹ Mais informações sobre o projeto Maria d’Ajuda. Disponível em: <<https://mariadajuda.org/>>. Acesso em: 15 nov. 2025.

⁴⁰ Maiores detalhes sobre o projeto Infraestrutura Feminista. Disponível em: <<https://marialab.org/infraestrutura-feminista/>>. Acesso em: 15 nov. 2025.

feminina na criação de *hardware*⁴¹ e de *software*⁴², desenvolvendo ferramentas e conhecimentos que garantam a autonomia, cuidado e a segurança digital para comunidades e coletivos feministas. A partir disso, a organização desenvolve a produção de conhecimento mediante guias e cartilhas ensinando sobre a construção e gestão de redes comunitárias, objetivando o conhecimento técnico em algo acessível e politizado. O destaque do projeto é a criação do “Fuxico”, uma rede sem fio autônoma feminista que permite a troca segura de informações e conteúdo fora da internet convencional, onde a transição de dados é segura e livre de vigilância.

Complementando a atuação voltada ao cuidado e a infraestrutura digital, a organização *Coding Rights*⁴³ atua, desde 2015, na defesa dos direitos humanos no ambiente virtual a partir de uma ótica feminista, focando na advocacia e na análise de políticas públicas que afetam diretamente a privacidade, a liberdade de expressão e a segurança das mulheres e minorias no ambiente virtual. Os trabalhos da organização incluem uma variedade de ações estratégicas, que englobam desde a geração de conhecimento, a qual é realizada mediante pesquisas e o desenvolvimento de metodologias, e até o desenvolvimento prático de ferramentas tecnológicas, capacitação em cuidados digitais e tecnopolíticas (*Coding Rights*, s.d.). Seus projetos desenvolvidos são divididos em quatro áreas:

- Tecnologias, corpos e territórios: essa área é desenvolvida com projetos que refletem como a sociedade está conectada com supostas soluções inovadoras que vigiam as vidas e em como isso está afetando os seres humanos. Dentro dessa área, temos, por exemplo, o desenvolvimento do projeto “Cartografias da *Internet*”, que em julho de 2022, trouxe o mapeamento sobre as dimensões físicas e geopolíticas para ilustrar como a internet é um território em disputa. Dentro do mapa é possível analisar a nível global sobre o extrativismo de recursos minerais, onde há a maior proporção de conexão de internet por habitante, as infraestruturas de

⁴¹ *Hardware* são os componentes físicos de um computador, como o *mouse*, teclado e o monitor. Disponível em:

<<https://www.lenovo.com/br/pt/glossary/hardware-board/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F&srsltid=AfmBOorVShpY4Q3Ei1bJlt7cs4bjAS5Xxg8wtg-D5vp2iuyWx3Q8nvl>>. Acesso em: 02 dez. 2025.

⁴² *Software* se refere a parte lógica do computador, um conjunto de instruções que executam tarefas. Disponível em:

<<https://www.lenovo.com/br/pt/glossary/what-is-software/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F&srsltid=AfmBOorXpeliW6t0vc6wVWqEavJVrtPT6SzSVGL1C19hKxAmYhnm6Oro>>. Acesso em: 02 dez. 2025.

⁴³ Para obter informações sobre a organização e os seus trabalhos, acesse na íntegra. Disponível em: <<https://codingrights.org/>>. Acesso em: 15 nov. 2025.

conectividade, como os cabos e satélites, onde estão localizados os maiores destinos de lixo eletrônico, os maiores números de servidores, informações sobre gasto de água e energia pela internet, além de uma reflexão sobre o capitalismo de vigilância⁴⁴ e colonialismo digital⁴⁵.

- Hackeando violências patriarcais e vislumbrando futuros feministas: refletindo sobre quem está no poder de desenvolver as tecnologias e em como elas tendem a reproduzir desigualdades sociais históricas, essa área busca mapear e evidenciar como o poder patriarcal, racista e capitalista está embutido na tecnologia e aumentar a conscientização da sociedade. Segundo Silva (2018, apud Garcia; Demuru, 2023, p. 18), um exemplo dessa reprodução é evidenciado em um estudo que revela como a pesquisa na internet por “garotas negras” os resultados são de cunho sexual. A partir de situações como a relatada acima, a organização vem desenvolvendo projetos como o *podcast* Imagine, disponível nas plataformas *Spotify* e no *Youtube*. O *podcast* convida mulheres e pessoas não-binárias inspiradoras de várias partes do mundo para uma conversa buscando construir ferramentas para fortalecer caminhos coletivos de esperança em direção a um futuro melhor.
- Compartilhando conhecimentos e cuidados digitais: mediante a pandemia de *COVID-19*, a organização notou que a internet ganhou maiores casos de violências *on-line*. A partir disso, passou a acompanhar essas violências e a refletir sobre as ferramentas que operamos no dia-a-dia para o ativismo digital e em como podemos utilizá-las de uma maneira mais cuidadosa e estratégica. Uma de suas propostas foi a realização de um curso, em dezembro de 2022, com o título “Curte, comenta e compartilha: táticas nas redes sociais para coletivas e movimentos”, que teve o intuito de aprofundar a compreensão e a produção estratégica de conteúdo em redes sociais, no formato híbrido.
- Respostas a emergências de políticas públicas: analisando o contexto

⁴⁴ O conceito de Capitalismo de Vigilância é detalhado no Capítulo 3, seção 3.2 do presente trabalho.

⁴⁵ Colonialismo digital é compreendido como é a manifestação do imperialismo na era digital, onde grandes corporações de tecnologia, sediadas nos centros de poder global, utilizam a dependência tecnológica para extrair valor a partir dos dados gerados pelos usuários de nações periféricas, controlando a infraestrutura algorítmica e ameaçando a soberania nacional. Disponível em: <<https://pcdob.org.br/2025/08/colonialismo-digital-a-nova-fronteira-do-imperialismo/>>. Acesso em: 30 nov. 2025.

político que necessitam de uma defesa mais ativa de certas causas ou de uma agenda política para influenciar políticas e regulamentações. Essa área vem cultivando coalizões e redes nos níveis nacional, regional e global, objetivando um envolvimento mais estratégico e também coletivo com quem formula as políticas. A organização co-criou a “Rede Transfeminista de Cuidados Digitais no Brasil”, visando o foco nos cuidados digitais de mulheres, pessoas LGBTQIA+, artistas, ativistas e jornalistas. Em 2023, a *Coding Rights* participou, junto com a agência de notícias *Intercept* Brasil e o Centro de Estudos de Segurança e Cidadania (CESec), no lançamento do projeto “Quem Paga a Conta”. Com a produção de quatro materiais investigativos, as organizações expuseram como os sistemas de reconhecimento facial no Brasil não são uma política de segurança eficiente, sendo parte de uma estrutura de negócios financiada com dinheiro público.

A atuação dessas organizações no ciberespaço reforça a quebra dos padrões e também a consolidação cada vez maior do ciberfeminismo no contexto brasileiro. Ambas organizações apresentadas neste trabalho estão nas redes sociais, utilizando desses espaços para se manterem próximas dos seus públicos e compartilharem informações, muitas vezes mais curtas, mas eficazes para chamarem atenção e fazer com que o público visite os seus sites. Juntas, as organizações colecionam mais de 137 mil seguidores somente no *Instagram*. Dessa forma, o movimento do ciberfeminismo no Brasil demonstra como a sua pluralidade e a sua comunicação se transformam em tática política e como a articulação *on-line* traz resultados em impactos sociais reais.

Contudo, é necessário lembrar que esse ativismo *on-line* e a sua resistência acontecem em um ambiente regulado e monetizado pelo capitalismo de plataforma⁴⁶. No ciberespaço, ocorre uma contradição fundamental a ser levada em conta: enquanto o ciberfeminismo com a sua força no ativismo luta pela autonomia, pela interseccionalidade, pela desconstrução da identidade e pela abolição do sujeito opressor, a lógica predominante do capital se sustenta na extração de dados e no trabalho não remunerado dos usuários que permanece invisível para esses sujeitos, mas cruciais para as empresas no mundo digital.

Além disso, a própria sustentabilidade da luta é vulnerável. Organizações sem fins lucrativos podem enfrentar desafios estruturais como recursos financeiros limitados, dependendo muitas vezes de doações, subsídios e financiamento de terceiros. Essa

⁴⁶ O conceito de Capitalismo de Plataforma é detalhado no Capítulo 3, seção 3.1 do presente trabalho.

dependência cria uma vulnerabilidade inerente em um campo de atuação marcado por intensa resistência. Desse modo, a compreensão da importância do ciberfeminismo na luta contra a mercantilização do corpo feminino na internet exige uma análise aprofundada da estrutura e da lógica algorítmica dos espaços tecnológicos que materializam essa contradição.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante o exposto, a presente pesquisa buscou analisar, em conformidade com o objetivo geral apresentado, de que maneira o *Instagram* contribui na disseminação de padrões de beleza dos corpos femininos, e como eles são objetificados e mercantilizados na rede social. O percurso do estudo, pautado na metodologia empregada, revelou que a dinâmica do *Instagram* não é um fenômeno neutro ou isolado, mas que faz parte dos meios de reprodução e potencialização do capitalismo, agravando as opressões e desigualdades de gênero impostas pela lógica do capitalismo de plataforma.

O estudo demonstrou como o *Instagram* não opera de uma forma imparcial, mas sim como mais um mecanismo para a valorização do capital. Em resposta a essa lógica, a mercantilização nessa rede social é um reflexo direto do capitalismo de plataforma, que atua como um novo contexto para a ampliação do capital. Mediante o trabalho “invisível” dos usuários, como já analisado, é fabricada a matéria-prima primordial para a plataforma: os dados. Ao serem extraídos, processados e revendidos como um importante recurso para o mercado publicitário, esses dados criam mais valor para esse novo modelo de geração de lucro. Nesse meio, a imagem feminina é sistematicamente convertida em consumo, sendo utilizada como mercadoria, estabelecendo um ciclo vicioso de exploração e demanda com o discurso de se adequar a um padrão utópico. A vida, nesse sentido, é modificada e acaba por se tornar performática, e o corpo do sujeito é alterado para uma construção de um objeto de *design*, exigindo investimentos, renovações e a intensificando a geração de acúmulo de capital pelo uso dos corpos femininos.

O segundo capítulo do presente trabalho mostrou como as construções históricas, culturais e sociais ainda são utilizadas para a manutenção das relações de poder e como refletem os convívios da sociedade. A forma como a figura feminina é vista e posta na rede social é resultado direto de representações historicamente produzidas, expectativas moldadas e determinadas, além da reflexão de como o corpo feminino é controlado ao longo do tempo. Diferentes momentos da história demonstram que as representações femininas, a depender do momento, legitimaram e alimentaram práticas de controle, que na contemporaneidade são intensificadas nas redes sociais, especialmente pelo *Instagram*.

Já a discussão apresentada no terceiro capítulo foi crucial para identificar o

mecanismo empregado pela rede social para aumentar a pressão estética exigida ao público feminino. Ao serem o público-alvo dos anúncios nos últimos 7 anos no Brasil, essa preponderância é utilizada como um ativo estratégico para o algoritmo ser manipulado para gerar mais capital. A pressão estética se torna um comércio altamente lucrativo por conta da visão das mulheres estar atrelada a sua aparência. Essa lógica, como apontado por Wolf (1992), tem fundamentação em mecanismos operados para a lucratividade, como a criação de demandas e de um pensamento onde as mulheres são ensinadas a se sentirem mal consigo mesmas e dependerem da utilização do mercado da beleza, gerando uma capitalização da insatisfação que serve aos interesses do lucro. Isso é realizado por propagandas coercitivas que promovem o ódio desse público ao próprio corpo, e a partir disso, criam uma solução. Sabendo dessa objetificação do indivíduo pela necessidade de aperfeiçoar o corpo, o *Instagram*, mediante os algoritmos, prioriza a visibilidade de corpos que reforçam os modelos estéticos irreais. Na lógica algorítmica, corpos que destoam do ideal estético exigido, historicamente enquadrados como corpos brancos, magros e cisgêneros, são, no mínimo, expostos a uma multiplicação das vulnerabilidades pela estrutura social a depender da interseccionalidade, ou seja, da sua raça, orientação sexual, classe social, entre outros marcadores sociais.

O trabalho dos algoritmos com os ideais impostos e cobrados pela sociedade cumprem o papel da monetização pela insegurança feminina e o direcionamento do consumo. Dentro do capitalismo de plataforma, esse trabalho é cumprido ao perpetuar a dominação de gênero. Todavia, o ambiente que se configura como um campo de exploração, vem sendo posto como um local de resistência e contestação das desigualdades. Isso pode ser ilustrado na compreensão de autores que estudam o ciberfeminismo estar atrelado a quarta onda do feminismo, apontando que “[...] a principal característica da chamada quarta onda feminista é a atuação nos meios de comunicação digitais” (Ferreira; Lima, 2020, p. 2264, apud Perez; Ricoldi, 2023, p. 2).

Ilustrado no quarto capítulo, o feminismo, ao decorrer da sua trajetória, foi capaz de mudar ideais impostos pela sociedade perante as mulheres, como o direito de votar. Ao analisar o papel das redes sociais na opressão de gênero, o feminismo ocupou o ciberespaço como local de luta através de ações, ficando conhecido como ciberfeminismo, que busca transformar um dos espaços de exploração dos corpos femininos em um potencial lugar emancipatório. Autoras como a mestre Ana Cláudia Moraes Leal Felgueiras (2017) e a escritora Heloísa Buarque de Hollanda (2018), defendem a quarta onda do feminismo como ciberfeminismo, constituído por “jovens

militantes que foram criadas na era digital e compreendem o alcance desta ferramenta de comunicação e sabem muito bem como utilizá-la” (Felgueiras, 2017, p. 119, apud Perez; Ricoldi, 2023, p. 7).

Ao verificar que a fixação de uma identidade se torna alvo de objetificação capitalista, o ciberfeminismo propõe a desconstrução da mesma, firmando a necessidade de uma identificação de sujeitos pelas suas afinidades, e não mais pelo ideal de que existe uma mulher universal, descartando o modelo de união por serem compreendidas como naturalmente iguais a um ponto de vista biológico e imposto como parte de uma estrutura social uniforme, mas sim por compartilharem das mesmas lutas e causas, incorporando a interseccionalidade.

Entretanto, o movimento *on-line* possui os seus desafios e os seus limites, assim como apontado por Albu (2017), que levanta a reflexão de como ideais conservadores podem silenciar ou despriorizar o conteúdo ciberfeminista, esbarrando na falta de força e de caráter institucional para confrontar o regime estrutural, podendo ser alvos de fenômenos como “reações negativas (*backlash*), críticas excessivas (*trashing*) e silenciamento” (Crenshaw, 1993; Collins, 2000; Mann, 2014, apud Albu, 2017, p. 2), provando que o espaço *on-line* de luta se torna um campo de batalha, exigindo um trabalho árduo das mulheres engajadas nas lutas feministas.

As opressões de gênero e as suas consequências, ao se materializarem nas relações da sociedade, acabam por se tornar objeto de trabalho do assistente social ao se enquadrar nas expressões da questão social. Para seguir a visão de Iamamoto (2001), que defende a necessidade de analisar as expressões da questão social como uma totalidade, sem serem fragmentadas em problemas sociais isolados, a interseccionalidade reforça o seu importante papel, evidenciando ser parte das relações sociais formadas por conexões imbricadas.

Sendo a questão social o objeto do fazer profissional, o Serviço Social possui um compromisso imprescindível na luta pela opressão de gênero. O Código de Ética do/a Assistente Social (1993) determina um dos compromissos do assistente social o “empenho na eliminação de todas as formas de preconceito, incentivando o respeito à diversidade, à participação de grupos socialmente discriminados e à discussão das diferenças” (CFESS, 1993, p. 23), além de também lutar pela “opção por um projeto profissional vinculado ao processo de construção de uma nova ordem societária, sem dominação, exploração de classe, etnia e gênero” (CFESS, 1993, p. 24).

Segundo Netto (2006), um Serviço Social com direção estratégica apoiado no

Projeto Ético-Político, se fortalece enquanto profissão e trabalha por uma sociedade com equidade, afirmando o seu compromisso com a transformação social. A luta do assistente social deve se basear na liberdade como valor central, na emancipação humana e na luta anticapitalista, a qual demanda também a luta contra o patriarcado e outras formas de desigualdades, como o racismo (Cisne, 2018).

Diante disso, cabe ao assistente social compreender que o ambiente virtual impacta na saúde mental e na autoestima das mulheres. Ao firmar compromisso ético, o trabalho do profissional precisa incorporar a formação crítica para atuar na defesa da cidadania digital, se articulando com as redes intersetoriais que também trabalham com o impacto da internet nos usuários, visando a autonomia dos sujeitos. Ademais, sugere-se que esse tema siga sendo explorado com futuras pesquisas, com o intuito de que o Serviço Social, alinhado com os movimentos feministas e as redes intersetoriais, construam estratégias de transformação social, visando compreender como os novos desenvolvimentos tecnológicos são mobilizados para a manutenção e reprodução das desigualdades e opressões sociais.

REFERÊNCIAS

- ALBU, Debora. **Ciberfeminismo no Brasil**: construindo identidades dentro dos limites da rede. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO 11 & 13TH WOMEN'S WORLDS CONGRESS, 2017, Florianópolis. Anais eletrônicos. Florianópolis, 2017. p. 1-14. Disponível em: http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499481800_ARQUIVO_Modelo_Texto_completo_MM_FG_DEBORAALBU.pdf. Acesso em: 01 nov. 2025.
- ALBUQUERQUE, Anaquel Gonçalves; OLIVEIRA, Rosane Cristina. Entre as Tarefas de Casa e o Exercício Profissional: desafios da mulher moderna na sociedade contemporânea. **Revista Digital Simonsen**, Rio de Janeiro, v.6, n. 6, p. 81-90, maio 2017. Disponível em: <http://revistas.simonsen.br/>. Acesso em: 11 out. 2025.
- ANTUNES, Ricardo. Uberização do trabalho e capitalismo de plataforma: uma nova era de desantropomorfização do trabalho?. **Análise Social**, [S. l.], v. 58, n. 248, p. 512–532, 2023. DOI: 10.31447/AS00032573.2023248.04. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/analisesocial/article/view/33535>. Acesso em: 12 set. 2025.
- ARRUZZA, Cinzia. Considerações sobre gênero: reabrindo o debate sobre patriarcado e/ou capitalismo. **Outubro**, [S. l.], v. 23, p. 33-58, jan. 2015. Tradução de Camila Massaro de Góes. Disponível em: <https://outubrorevista.com.br/consideracoes-sobre-genero-reabrindo-o-debate-sobre-patriarcado-eou-capitalismo/>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- BRETON, David Le. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. 3. ed. Campinas: Papyrus, 2003. 240 p. Tradução de: Marina Appenzeller. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/663114973/Adeus-ao-corpo-Antropologia-e-sociedade-David-Le-Breton>. Acesso em: 25 mai. 2025.
- CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, cultura de consumo e estilos de vida. 2001. 186 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Sociologia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/207041>. Acesso em: 04 out. 2025.
- CESAD. **A crise econômica do século XVII**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: https://cesad.ufs.br/ORBI/public/uploadCatalogo/10340606032012Temas_de_Historia_Economica_Aula_6.pdf. Acesso em: 05 mai. 2025.
- CFESS. Conselho Federal de Serviço Social. Código de Ética Profissional do Assistente Social. Brasília: Conselho Federal de Serviço Social, 1993. Disponível em: https://www.cfess.org.br/arquivos/CEP_CFESS-SITE.pdf. Acesso em: 23 nov. 2025.
- CISNE, Mirla. Feminismo e marxismo: apontamentos teórico-políticos para o enfrentamento das desigualdades sociais. **Serviço Social & Sociedade**, [S.l.], n. 132, p. 211-230, ago. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0101-6628.138>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sssoc/a/kHzqt9vwyWmMyFd6hZjDmZK/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 22 mai. 2025.

CODING RIGHTS. **Projetos**. [s.d.]. Disponível em: <https://codingrights.org/projetos/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

FEDERICI, Silvia. A acumulação do trabalho e a degradação das mulheres. In: **Calibã e a bruxa**: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017. p. 114-234. Tradução: Coletivo Sycorax.

FELGUEIRAS, Ana Cláudia Moraes Leal. Breve Panorama Histórico do Movimento Feminista Brasileiro: das sufragistas ao ciberfeminismo. **Revista Digital Simonsen**, Rio de Janeiro, v.6, n. 6, p. 108-121, maio 2017. Disponível em: <http://revistas.simonsen.br/>. Acesso em: 11 out. 2025.

FERREIRA, Gabriela Vilela Palmeira; LIMA, João Vicente Ribeiro Barroso da Costa. Ciberfeminismo: feministas tecem uma nova rede. **Diversitas Journal**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 2263–2296, 2020. DOI: 10.17648/diversitas-journal-v5i3-1209. Disponível em: https://diversitasjournal.com.br/diversitas_journal/article/view/1209. Acesso em: 25 out. 2025.

FERREIRA, Guilherme Gomes; IRINEU, Bruna Andrade. **Diversidade sexual e de gênero e marxismo**. São Paulo: Cortez, 2024. 224 p.

GARCIA, Janete Monteiro; DEMURU, Paolo. Ciberfeminismo e sororidade nas redes sociais: Análise de publicações no canal do Youtube e Perfil do Twitter da Ong Não Me Kahlo. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 1, 2023. DOI: 10.12957/logos.2022.69929. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/69929>. Acesso em: 26 out. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora Plageder, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>. Acesso em: 20 abr. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025.

GONZALEZ, Julia Cardozo. **Violencia contra la Mujer**: Aspectos Históricos y Teóricos en Cuestión Articulados a los Conocimientos Producidos por Trabajo Social em Paraguay. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Serviço Social) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2023. Disponível em: <https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/7656>. Acesso em: 11 jun. 2025.

IAMAMOTO, Marilda Villela. A questão social no capitalismo. **Temporalis**: Revista da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social, Brasília, n. 3, p. 9-32, jan./jun. 2001. Disponível em: <https://www.unirio.br/cchs/ess/Members/rafaela.ribeiro/introducao-ao-servico-social-2024-2/revista-temporalis-n-3-a-questao-social-no-capitalismo-iamamoto-m/view>. Acesso em: 27 nov. 2025.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014.

Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/291315553/Redes-sociais-mulheres-e-corpo-um-estudo-da-linguagem-fitness-na-rede-social-Instagram>. Acesso em: 07 jul. 2025.

LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo**: novos discursos do feminino em redes eletrônicas. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/5260>. Acesso em: 16 out. 2025.

LIMA, Gabriella Campos Jannini de; SILVA, Luciana Maria da. Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiáticos no Instagram. **REFACS**, Uberaba, v. 9, p. 786-797, 2 jul. 2021. Universidade Federal do Triângulo Mineiro. <http://dx.doi.org/10.18554/refacs.v9i0.5656>. Disponível em: <https://seer.uftm.edu.br/revistaeletronica/index.php/refacs/article/view/5656>. Acesso em: 20 jul. 2025.

LISBOA, Teresa Kleba; OLIVEIRA, Catarina Nascimento de. Serviço Social com perspectiva feminista: interseccionando a(s) questão(ões) social(is). **Caderno Espaço Feminino**, [S.l.], v. 32, n. 1, p. 344-362, 19 set. 2019. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. <http://dx.doi.org/10.14393/cef-v32n1-2019-15>. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/nequem/article/view/50719/26955>. Acesso em: 26 out. 2025.

MARIALAB. **Sobre nós**. [s.d.]. Disponível em: <https://marialab.org/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

MARX, Karl. A mercadoria. In: MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Vol. I. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 97–128. Disponível em: https://redept.com.br/uploads/biblioteca/MARX,_Karl._O_Capital_.vol.I_.Boitempo_.pdf. Acesso em: 12 set. 2025.

NAO ME KAHLO. **Ciberfeminismo**. 2020. 13 min 58 seg. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oYCzbCZ0VE8>. Acesso em: 19 nov. 2025.

NETLAB UFRJ. **Observatório de Violência de Gênero**: Mapeamento, coleta e análise de evidências sobre misoginia e desinformação envolvendo mulheres nas plataformas digitais. 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/observatorio-violencia-genero>. Acesso em: 22 jun. 2025.

NETTO, José Paulo. A Construção do Projeto Ético-Político do Serviço Social. In: MOTA, Ana Elizabete *et al.* **Serviço social e saúde**: formação e trabalho profissional. Rio de Janeiro: Cortez, 2006. p. 1-22. Disponível em: <https://www.abepss.org.br/arquivos/anexos/a-construcao-do-projeto-eticipolitico-do-servico-social-201608060411147630190.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

PELÚCIO, Larissa; IRINEU, Bruna Andrade; SILVA, Mariah Rafaela. Corpos dissidentes, plataformização e vigilância algorítmica. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 33, n. 1, p. 1-5, 2025. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2025v33n1104289>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/bxCVzZ7JjsMfrhkrTsQYKXn/?lang=pt>. Acesso em: 03 jun. 2025.

PEREZ, Olivia Cristina; RICOLDI, Arlene Martinez. A quarta onda feminista no Brasil.

Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 1-13, mar. 2023. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2023v31n383260>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/3D7wfT8QmwRfJMv38PrG4tN/?format=html&lang=pt#>. Acesso em: 17 nov. 2025.

SANTOS, Silvana Mara de Moraes dos. Diversidade sexual: fonte de opressão e de liberdade no capitalismo. **Argumentum**, Vitória, v. 9, n. 1, p. 8-20, jan.-abr. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475555259012>. Acesso em: 05 jun. 2025.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 71-99, mar. 2017. Tradução de Guacira Lopes Louro. Revisão de Tomaz Tadeu da Silva. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em: 20 mai. 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 333 p. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/783151286/O-Show-Do-Eu-a-Intimidade-Como-Espetaculo-Paula-Sibilialibrary-1>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SILVA, João Carlos da. Educação e alienação em Marx: contribuições teórico-metodológicas para pensar a história da educação. **Histedbr**, Campinas, n. 19, p. 101-110, set. 2005. Disponível em: https://www.fe.unicamp.br/pf-fe/publicacao/4826/art07_19.pdf. Acesso em: 16 dez. 2025.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016. 92 p. Disponível em: <https://mudancatecnologicaedinamicacapitalista.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/platform-capitalism.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2025.

TAVARES, Renan Beloni Teixeira. Desafios na Formação do Cibercidadão. **Revista Digital Simonsen**, Rio de Janeiro, v.6, n. 6, p. 81-90, maio 2017. Disponível em: <http://revistas.simonsen.br/>. Acesso em: 11 out. 2025.

THINK OLGA. **Quem somos**. [s.d.]. Disponível em: <https://thinkolga.com/quem-somos/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O Corpo Educado**: pedagogias da sexualidade. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 35-82. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/1230>. Acesso em: 25 mai. 2025.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 438 p. Tradução de Waldéa Barcellos. Disponível em: https://www.academia.edu/25027768/O_mito_da_beleza_Naomi_Wolf. Acesso em: 07 jul. 2025.