

Ezequiel Martins Ferreira
(Organizador)

GÊNERO E SEXUALIDADE: Lugares, história e condições

2



Atena
Editora
Ano 2022

Ezequiel Martins Ferreira
(Organizador)

GÊNERO E SEXUALIDADE: Lugares, história e condições

2



Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Gênero e sexualidade: lugares, história e condições 2

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Ezequiel Martins Ferreira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G326 Gênero e sexualidade: lugares, história e condições 2 /
Organizador Ezequiel Martins Ferreira. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0281-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.817222605>

1. Identidade de gênero. 2. Sexualidade. I. Ferreira,
Ezequiel Martins (Organizador). II. Título.

CDD 306.765

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A coletânea *Gênero e sexualidade Lugares, história e condições*, reúne neste segundo volume onze artigos para problematizar as relações de gênero na contemporaneidade.

A partir da virada do século XIX para o XX, com o advento da Psicanálise, estudando a histeria e se questionando sobre o que quer uma mulher, e com as discussões em torno das Ciências Sociais e Humanas, que procuravam encontrar um lugar social para os homens e mulheres, e sobretudo, com o advento das pesquisas culturais e feministas, indagando sobre a participação dos grupos minoritários na sociedade, as pesquisas sobre sexualidade e gênero ganham espaço nos meios acadêmicos.

Do questionamento sobre como se constrói uma mulher, à despatologização da homossexualidade, e à luta pela igualdade de direitos, um leque infinito de possibilidades discursivas é aberto, na tentativa tanto de remediar os efeitos danosos de intolerância e tradicionalismo, quanto de construção de subjetividades impares.

Espero que pela leitura dos textos que se seguem, uma abertura crítica sobre a diversidade das possibilidades de leituras sobre a questão do gênero surja para cada leitor.

Uma boa leitura a todos!


Ezequiel Martins Ferreira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1 A FUNÇÃO SOCIAL DO TRABALHO DE MULHERES NEGRAS BENZEDEIRAS E REZADEIRAS MORADORAS DA MICRORREGIÃO DE VIÇOSA/MINAS GERAIS

Teresinha de Jesus Ferreira


Antônio Marcos de Oliveira Siqueira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8172226051>

CAPÍTULO 2..... 10 AGORA É QUE SÃO ELAS: UM ESTUDO SOBRE O EMPODERAMENTO DE MENINAS E A IGUALDADE DE GÊNERO NO ENSINO MÉDIO

Josélia Rita da Silva

Rafael Soares Salles

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8172226052>

CAPÍTULO 3..... 28 RESSIGNIFICAÇÕES DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER


Anna Christina Freire Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8172226053>

CAPÍTULO 4..... 40 PATRIARCADO, *INSTAGRAMMERS*, RELAÇÕES DE CONSUMO: UM OLHAR DISCURSIVO SOB PERSPECTIVA DOS DIREITOS HUMANOS

Sara Asseis de Brito

Icléia Caires Moreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8172226054>

CAPÍTULO 5..... 64 O LUGAR DA PROSTITUTA NO OCIDENTE: APONTAMENTOS HISTÓRICOS SOBRE O TRABALHO SEXUAL

Rosemary Fernandes Correa Alencar

Gabriela Ramos Miranda

Vanessa Mairla Lima Braga

Tania Cristina Cardoso

Jayna Pereira Fontes dos Santos

Leula Campos Silva

Maria Almira Bulcão Loureiro


Ana Cassia Martins Ribeiro Cruz







Alda de Nátia Martins Bottentuit

Nicanor Urbano Pinheiro de Sousa

Gilvania Batista Santos

Elzimar Costa Rodrigues

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8172226055>

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 6 | 79 |
| MULHERES/AMANTES: REPRESENTAÇÕES SOBRE A CONDIÇÃO DE SER A “OUTRA” | |
| Maria Jorge dos Santos Leite | |
| Alexsandra Dias Pereira | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.8172226056 | |
| CAPÍTULO 7 | 89 |
| IMPACTO DEL ACCIONAR DEL CENTRO DE EMERGENCIA MUJER EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO DE LA MUJER DEL ALTIPLANO PERUANO | |
| Juana Victoria Bustinza Vargas | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.8172226057 | |
| CAPÍTULO 8 | 102 |
| HOMOSSEXUALIDADE E O DIREITO CONSTITUCIONAL À SAÚDE: REFLEXÕES EM POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE NO BRASIL | |
| Victor Hugo Milagres | |
| Lara Fieto de Toledo | |
| Lana Francischetto | |
| Ísis Micaelly de Oliveira Morais | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.8172226058 | |
| CAPÍTULO 9 | 110 |
| GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISA COMO ESPAÇO DE REFLEXÃO SOBRE QUESTÕES DE GÊNERO, RAÇA E CLASSE | |
| Kathleen dos Santos Silva | |
| Brenda de Lima Pinto da Silva | |
| Beatryz Andrade Lira | |
| Katuscia Kintschev | |
| Zaira de Andrade Lopes | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.8172226059 | |
| CAPÍTULO 10 | 122 |
| A VIOLÊNCIA TRANSFÓBICA NO ESTATUTO TEÓRICO DA VIOLÊNCIA DE GÊNERO: CONTRIBUIÇÕES DE PERSPECTIVAS FEMINISTAS PARA UM ESTUDO DO TRANSFEMINICÍDIO E DA PRECARIIDADE SOCIAL DE MULHERES TRANS | |
| Silvana Marinho | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.81722260510 | |
| CAPÍTULO 11 | 134 |
| ANÁLISE DOS EFEITOS JURÍDICOS E SOCIAIS DOS PROJETOS DE LEI APRESENTADOS EM SANTA CATARINA CONTRA GRUPOS IDENTITÁRIOS TRANS GÊNEROS | |
| Maria Lis Cardoso | |
| Luiz Harley Caires | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.81722260511 | |
| SOBRE O ORGANIZADOR | 158 |
| ÍNDICE REMISSIVO | 159 |

CAPÍTULO 4

PATRIARCADO, INSTAGRAMMERS, RELAÇÕES DE CONSUMO: UM OLHAR DISCURSIVO SOB PERSPECTIVA DOS DIREITOS HUMANOS

Data de aceite: 02/05/2022

Sara Asseis de Brito

Docente do Curso de Direito nas Faculdades Integradas de Três Lagoas - FITL/AEMS; Advogada OAB/SP 202.872. Mestre em Direito Difusos pela UNIMES; Especialista em Direito Constitucional pela Anhanguera-UNIDERP; Especialista em Direito Processual pelas FITL/AEMS; Educadora Física pela UERJ; Pesquisadora da UFMS/CTPL Grupo de Pesquisa: Políticas Públicas e Direitos Fundamentais; Membro da Rede Latino-americana e Caribenha de Educação em Direitos Humanos – RedLaCEDH; Aluna do programa de cursos intensivos para doutorado em Direito Constitucional na Universidade de Buenos Aires – UBA
<http://lattes.cnpq.br/3562897175724802>

Icléia Caires Moreira

Docente do Curso de Direito das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS. Graduada em Letras, pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Mestre e Doutora em Estudos Linguísticos, pelo Programa de Pós-graduação em Letras da mesma instituição. Especialista em Ensino técnico e tecnológico pelo Instituto Federal de Mato Grosso do Sul e membro do Núcleo de Análise do Discurso da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – NEAD
<http://lattes.cnpq.br/3540173705453946>

“Ora, toda Forma é também Valor[...]” (BARTHES, 1993, p. 123). “Somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea.” (JOLY, 1994, p. 1).

1 | INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo geral problematizar a utilização de materialidades verbo-visuais segmentadas de perfis do *Instagram*, de modo a observar as relações de consumo e rastros espectrais do patriarcado. Especificamente, interessa levantar as formações discursivas que perpassam, os 03 perfis mais acessados do *Instagram*¹/Brasil, no que se refere às relações de consumo e a defesa da mulher em seus direitos de consumidora e de construção de sua representação, bem como analisar se as relações de consumo dos produtos publicizados nestes perfis se mantêm nos parâmetros da legislação brasileira sobre direitos do consumidor e de prevalência dos direitos humanos, contra a propaganda

¹ *Instagram* é um aplicativo gratuito para usuários de Android e iPhone, recomendado para maiores de 13 anos de idade. O nome do aplicativo se forma de *Insta* vem de *Instant Camera*, que significa câmera instantânea, em livre tradução. Já “Gram” foi tirado de *telegram*, ou seja, telegrama — forma mais rápida de enviar uma mensagem via correio. *Instagram* é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. (buscador GOOGLE CHROME).

enganosa e ou abusiva/preconceituosa.

A hipótese eleita é de que esses 03 perfis mais acessados são alavancados pelo discurso patriarcal, sendo assim, estabelecem uma relação de consumo que não contempla os direitos humanos referente à defesa e proteção das mulheres, em sua dignidade de pessoa, por afirmação ideológica do patriarcado. São eles: @neymarjr, @ronaldinho e @anitta_brasil.

Para tanto, valemo-nos, sob uma mobilização transdisciplinar, da análise do discurso de linha francesa (PÊCHEUX, 1988; ORLANDI, 2013), da discursivo-desconstrutiva de Coracini (2007), da arqueogenealogia foucaultiana (1997-2013-2014) e dos estudos relacionados ao direito fundamental de defesa do consumidor brasileiro, viabilizados pelo referencial teórico que segue assinalado ao longo do texto, de maneira a fundamentar, de forma teórico-metodológica, esta produção. O *corpus* eleito, se organizou de recortes verbo-visuais dos perfis supramencionados, de forma a demonstrar regularidades que remetem à estereotipação da figura feminina e o reforço de sua exclusão/inferiorização, na sociedade.

Esta mobilização, transdisciplinar, em que os fios de diversos saberes vão (con)formando a trama teórico-metodológica (Moreira, 2020), se perfez pela emergência de sentidos advindas do objeto de estudo, de sua materialidade verbo-visual posta em circulação, como acontecimento (PÊCHEUX, 1988). Neste processo de condução do gesto analítico, o próprio *corpus*, em sua discursividade, solicitou que várias áreas do saber se articulassem, a fim erigirmos sua compreensão. É dessa conjuntura que vemos emergir dos recortes eleitos, o discurso do “patriarcado”, a partir do qual emerge nosso anseio pelo debate que toca a “igualdade de direitos” e a equidade entre homens e mulheres, no bojo social.

O discurso patriarcal se manifesta, em inúmeras materialidades na sociedade ocidental, e trata a mulher numa condição sempre relacional com o homem, via assimetria que inferioriza a mulher e o feminino. Sob esta égide, é preciso salientar que a concepção do gênero, o sexo, a divisão de trabalho, a parentalidade que são os substratos do patriarcado – patriarcado, aqui entendido como correlato de processos civilizacionais, construídos sob a perspectiva cultural de gênero, considera a superioridade do “macho”, deflagra a misoginia e se manifesta como cultura de dominação e exploração da mulher e da natureza (ZERZAN, 2011).

A cultura de gênero faz uma redução absoluta, uma fusão classificatória da mulher vinculada ao feminino, em oposição ao homem vinculado ao masculino. Aí paira o imbróglgio geral do pensamento binário, pois ao situar sexo-sexualidade-gênero-identidade em duas faces polarizadas, homem/mulher. Ao fundir na dualidade diferentes dados, invisibiliza o pluralismo de expressões do ser humano. Toma o “corpo”, o generaliza, como se existente antes mesmo de um significado sexuado, antes do discurso.

Segundo Butler (2007), isso torna o corpo um meio passivo de ser significado pela

fonte cultural, externa a ele, naturalizando o que é um constructo, uma verdade de uma época, ou de várias em caráter de eco discursivo e regularidade (PÊCHEUX, 1998). Judith Butler (1998) desconstrói sexo/gênero, esvaziando inclusive o objeto do feminismo, o Ser mulher-feminino que existe enquanto uma ordem imaginada. Para a autora, a mulher é a que ocupa o polo adjetivado como desequilibrada, inconstante, temperamental, emocional, cuja moral se funda na busca do belo, isto porque a faz mais bela e menos por um “princípio apriorístico” como gostaria Immanuel Kant (1993).

Em consonância com o exposto, articulamos Araújo (2004), para explicar de onde vem a representação da mulher como ser inferiorizado, isto é, para sobre a mulher-feminino, ainda, uma desconfiança de pecadora de origem, que tem a ver com a “Queda”, da ilustração Bíblica, do Ser que decai do paraíso rumo à mundanidade, graças à herança religiosa da cristandade.

Essa conjuntura de inferiorização da mulher nas escrituras bíblicas, denominamos, neste texto, de “matriz representativa da inferiorização da mulher”, visto que nascida de uma parte do homem, para servi-lo, para ser sua companhia, sem autonomia e voz, aquela que só deveria obedecer, a mulher é representada nas sagradas escrituras como aquela que quebra os “protocolos” divinos e abre as portas do pecado para a humanidade, por ter contribuído para que um homem caísse em tentação. Esse halo de subalternização e de culpa, atravessa a história e se ressignifica em diversas materialidades, a ponto de ser ver que, ainda que seja a vítima, a mulher é aquela que de alguma forma “provocou” o ato criminoso do sexo oposto para com ela.

Sob este panorama, pode-se dizer que o patriarcado fere diretamente a incolumidade moral e instiga a física das mulheres, ele produz e fomenta desigualdade, opõem-se ao discurso de igualdade criado pela cultura de direitos humanos. Sendo assim, provoca lesão à dignidade de mulheres, na virtualidade da cibercultura e nos estimula à análise dos seguintes perfis públicos mais seguidos pelos *Instagrammers*, no referido aplicativo, no ano de 2020, apontados pelo buscador Google Chrome, os de maior acesso e alcance entre os usuários. A saber: @neymarj (147,1 milhões de seguidores); @ronaldinho (53,8 milhões); @anitta (51,7 milhões); números de seguidores constantes na consulta realizada em 06 de fevereiro de 2021. Todos de tipo criador, público, vinculado a uma conta do *Facebook*.

Entendemos, apropriado e válido, o uso de outras dimensões da linguagem como método investigativo, pois as considerações analíticas discursivas, vão dialogar com o campo do Direito, a fim de mostrarmos como a mulher é desrespeitada na construção das postagens que publicizam bens materiais ou imateriais, no *Instagram*. Particularmente, com a difusão do uso das tecnologias como a internet, as novas possibilidades de comunicação simultânea, com distintos códigos socialmente compartilhados vinculados à imagem, som, associados a textos, disponíveis ao pesquisador, são de importante riqueza comunicacional, pois oferecem um vasto campo de análise, no paradigma da cibercultura e seus novos métodos (SANTAELLA; NÖTH, 2008).

A problemática plantada é de propor meios para a eticidade na rede social *Instagram*, pela aplicação do Direito articulado ao olhar discursivo que demonstra, via gesto de interpretação, os efeitos de sentido de inferiorização e abuso da mulher. O mecanismo de “denúncia” disponibilizado pelo aplicativo, nos parece insuficiente para conscientizar e respeitar a devida harmonização com os direitos humanos e do consumidor, no que tange a figura da mulher. Não cogitamos, em nenhum momento, a prática da censura, que é vedada no artigo 220 da Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB). Com efeito, afirmamos o respeito ao direito fundamental de liberdade de expressão. Nosso foco é a defesa e proteção dos direitos da mulher, no âmbito do Direito do Consumidor, enquanto direito humano e vinculado à dignidade da pessoa humana, reconhecido internacionalmente desde a resolução o n. 39/248 de 10/04/1985, da Assembleia Geral da ONU; no Tratado de Maastricht, 1992.

A motivação que permitiu a escolha do objeto de pesquisa, a saber: as materialidades verbo-visuais publicadas nos 03 perfis mais acessados do *Instagram*/Brasil, justifica-se pela ampla abrangência do aplicativo, visto que é uma rede social organizada para telefones móveis e, parcialmente, acessível em computadores (PC). Logo, nota-se seu alcance, insidioso e ostensivo, sobretudo, porque nós, enquanto consumidores de imagens, estamos suscetíveis a este eficaz veículo de disseminação de conteúdo, de publicidade e de venda.

Sendo assim, na contemporaneidade, era da cultura cibernética, definida como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica” (LE MOS, 2003, p. 11), é de relevância adequar este ambiente à cultura de direitos humanos e conforme os direitos do consumidor(a). Faz-se mister pensar em formas de controle cibernético que possibilitem a desconstrução do discurso patriarcal, ainda que com vistas de discurso de consumo, viabilizado pela objetificação da representação da mulher ou da representação que enaltece a superioridade do homem, baseada na inferiorização de seu correlato, a mulher.

Resultados obtidos apontam que a construção da representação masculina, sua autoafirmação, ainda se dá pela via da assimetria, por meio da inferiorização da mulher, alocada em algumas posições sujeito como: mulher a ser exibida, objetificada para criar a ideia de “macho alfa”, sob uma perspectiva de autopromoção de sua figura público-privada com vistas à estabelecimento de relações comerciais, vinculadas a venda da própria imagem, enquanto bem de consumo do outro. Além da veiculação da representação da mulher, enunciada por outra mulher, cuja mobilização comercial, tenta passar a ideia de desconstrução do machismo, mas acaba por trabalhar em seu avesso, ao usar o corpo como chamariz para lucratividade, remetendo ao estereótipo da mulher como objeto de prazer do outro.

Deste modo, para fins de organização, dividimos este trabalho em três eixos: 1. “Condições sócio-históricas do dizer: como o patriarcado estabeleceu a subalternização

da mulher nas relações de consumo”; 2. *Instagram*: uma plataforma de capitalização sem fronteiras público-privadas; 3. No limiar dos sentidos: um gesto de interpretação. Além, é claro, das considerações finais. Por fim, nossas escusas às leitoras e leitores pelo uso da norma da Língua Portuguesa, prevalecendo o uso do gênero dominante.

21 CONDIÇÕES SÓCIO-HISTÓRICAS DO DIZER: COMO O PATRIARCADO ESTABELECE A SUBALTERNIZAÇÃO DA MULHER NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Antes de debater analiticamente sobre a materialidade discursiva eleita, cabe historicizar como as ideias de gênero/patriarcado chegam até o século XXI e de tal modo, nas relações humanas, presente na propaganda/publicidade, de forma subliminar, ao produto ou serviço evidente. A propaganda ideológica do patriarcado que compramos junto às outras mercadorias, também se sujeita ao campo regulado pelo Direito do Consumidor. Ao fazer o levantamento das condições de produção do dizer, estabelecemos os fios condutores da trama sócio-histórica e ideológica (PÊCHEX, 1988) que deram suporte para os efeitos de sentidos possíveis dessas noções, cuja repercussão desencadeia desigualdade social e exclusão da mulher.

Não buscamos um igualitarismo genuíno de caráter matriarcal, pois antropólogos e sociólogos têm divergido quanto a isto, mas, buscamos um igualitarismo cuja fonte está dada pelo desenvolvimento e historicidade dos direitos humanos, pela evolução da cultura de direitos e do discurso da igualdade. Um gesto de equidade entre os sujeitos no bojo social, em detrimento de seu gênero, raça, credo e forma de ser.

John Zerzan (2011, s.p.) satisfaz ao afirmar que “a Civilização, fundamentalmente, é a história da dominação da natureza e da mulher.” “Patriarcado é sinônimo de Civilização”. Assim, se constata o domínio do homem sobre a mulher e a natureza. Os dados extraídos do referencial teórico, entretecido ao longo deste texto, consideram que no mundo pré-histórico de coletores/caçadores não predisponha à dominação das mulheres e nem a cultura tinha sido ainda fixada, universalmente, de maneira masculinizada. A causa inequívoca originária do patriarcado não está assentada de modo definitivo, nesta fase do desenvolvimento da humanidade. Contudo, é incontestável sua presença na cultura helênica, raiz originária da cultura ocidental, eurocêntrica (ENGELS, 2010). Este fato histórico é suficiente para a constatação de sua existência e de seus efeitos danosos, como ecos que significam e (re) significam ao longo da história.

Nota-se a matrilinearidade e a importância das mulheres no período paleolítico, ao observar que 80% do alimento vinha da coleta e 20% da caça, o que nos permite interpretar que as mulheres eram responsáveis pelo fornecimento e distribuição do alimento (ZERZAN, 2011). Entendimento que é corroborado por antropólogos nos grupos reminiscentes de coletores/caçadores como os *Nukak*, os *Ache*, mesmo na Amazônia do século XXI (OLIVEIRA, 2007).

Pode-se asseverar que uma das matrizes representacionais, mais antigas, de inferiorização da mulher, data da época em que as sagradas escrituras trazem em sua gênese, de forma inaugural, no monoteísmo, a ideia de que a mulher é aquela que foi criada para servir, mas tornou-se a veiculadora da tentação e a promotora do pecado do companheiro (o homem), a quem atirou no vale do suplício de não mais poder viver no paraíso, em decorrência da sua desobediência a Deus, cuja ordem era de que não se comessem do fruto sagrado (ARAÚJO,2004) .

O caráter assimétrico nas relações entre homens e mulheres foi marcado pela dominação, no sentido de sujeição e obediência, conforme a concepção weberiana de patriarcado (WEBER, 2004), manifestado na instituição família, na Antiga greco-romana, com o *pater familiaes* ou, muitos séculos depois, no Brasil escravista. Esse sistema de capitania hereditárias, do “senhor de engenho”, altamente patriarcal orientava desde o âmbito doméstico da família e interferia até na constituição do espaço público, como um elemento do Estado patrimonial, no qual as esferas privadas e públicas se mesclavam (HOLANDA, 2002).

Com a Modernidade, o estabelecimento do universo revolucionário, novos paradigmas de Estado e de Direito são gerados, como o reconhecimento das Liberdades públicas. Carole Pateman (1993) explica que é, a partir daí, que a sociedade civil e o direito político se organizaram por meio da autoridade legal do Estado. Essa esfera majoritária nasce da necessidade de lidar com a natureza do homem enquanto ser coletivo que vive em comunidade. É via Estado que as relações sociais se estabelecem e são geridas para o bem dos cidadãos.

Entretanto, essa conjuntura é uma instituição masculina, conjurada por um pacto social entre homens. Disso decorre o estabelecimento do Patriarcado, cuja base ampara-se no direito político do homem à liberdade individual, sobre as mulheres e seus corpos. O eco histórico disso, ressignifica-se, através do tempo, e emerge nas relações humanas, nos discursos circulantes a ponto de, na atualidade, encontrarmos o que se pode nomear por patriarcado moderno.

A partir dessa conjuntura é que se pode dizer que a liberdade individual dos homens é garantida, mas não a das mulheres. Carole Pateman (1993) ao trazer a expressão “Contrato Sexual”, nos remete ao “Contato Social” dos teóricos políticos da Modernidade, com os direitos liberais do cidadão francês, significando um acordo entre cidadãos homens livres e o Estado. Entretanto, isso não se dá em relação às mulheres. O Estado e o Direito assumem a normativa sobre o corpo, a sexualidade, a liberdade e o patrimônio das mulheres, especialmente, pelo regime do matrimônio com o casamento civil e o regime de bens, o dote etc. O Contrato Sexual pode apresentar-se de diferentes formas e em qualquer delas, o patriarcado se verifica como um sistema de poder, análogo ao escravismo, se manifesta em todas as culturas, com o governo dos homens sobre as mulheres.

Ainda, de acordo com Pateman (1993), a liberdade civil, em sua origem não é um

atributo feminino, mas masculino, em decorrência do patriarcado. Assim, por mais que tenha havido deslocamento de sentidos que abriram um certo espaço para a mulher e sua representação, no bojo social, ainda é presente a ordem patriarcal nas relações humanas hoje estabelecidas e marcadamente dentro da estrutura das instituições e do Estado. Junto a isto, em derivação, observamos a misoginia². A pesquisa de Stöckl H, Devries K, Rotstein A, Abrahams N, Campbell J, Watts C, et al (2013), *The global prevalence of intimate partner homicide: a systematic review*, feita em países de alta renda, mostra que ao menos uma mulher é assassinada em cada sete homicídios praticados mundialmente, sendo que dentre estes, 1/3 é de feminicídio, o crime é cometido por parceiros íntimos.

No Brasil, somente durante a pandemia de Covid-19, no ano de 2020, tivemos aumento, em relação ao período correspondente em 2019, de crimes em relação à mulher. Estima-se pela variação das subnotificações à Secretaria de Segurança Pública, que, ao menos, 648 mulheres foram vítimas de feminicídio, no período de janeiro a julho (IBDFAM, 2020). Em articulação com o debate eleito, salienta-se que há elemento de regularidade do patriarcado nas relações de consumo. As práticas discursivas de publicização de si, como bem de consumo, se valem da representação da mulher, isto é, se apropria e reforça os modelos de dominação e exploração das mulheres, para vender produtos e serviços enquanto, simultaneamente, se autopromove.

Embora a mulher operária, a classe de trabalhadoras, na passagem dos séculos XIX para o XXI, sempre tenha estado como força principal na indústria, ocupando o “chão da fábrica”, também no Brasil (RAGO, 2006), será no pós-guerra, a partir dos anos 50, com o surgimento da sociedade de consumidores, que a classe de mulheres burguesa irá “conquistar” o mercado de trabalho profissional e técnico.

Então, observamos a “conquista” com uma dimensão de oportuna “brecha” na relação capitalismo/feminismo, pois, com a revolução tecnológica, na sociedade de consumidores, impulsiona-se o acesso de mulheres ao mercado de trabalho, para resolver o excedente de bens, superar a crise econômica, pelo maior aporte de “salário-dinheiro” vindo das mulheres e não apenas do trabalhador “Pai de família” (GHERSI, 2017). No Brasil da ditadura 1964 – 85, o mercado recebe esta nova mulher consumidora com alguma autonomia, sem, no entanto, mudar a instituição casamento. Seus deveres de esposa permanecem, lembrando que no Brasil o divórcio foi instituído em 1977, pela Lei nº 6.515 de 26 de dezembro de neste mesmo ano. A expressão “mulher honesta”, no artigo 216, do código penalista brasileiro será retirada somente no ano de 2005.

Avançar e retroceder, é próprio do caminho evolutivo. Neste ínterim, fica notória a captação do mercado voltada às consumidoras, o ponto nevrálgico destinado ao gênero feminino, vai se erigir pela via da expressão do Belo. O que explica o sucesso da indústria

2 Segundo o dicionário on-line Micaelis Misoginia trata-se de um substantivo feminino que expressa o sentimento de repulsa e/ou aversão às mulheres.

Disponível em: michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/misoginia/. Acessado em 29 de Abr. de 2021.

da beleza no Brasil que movimentava bilhões de reais. O reforço do grande valor feminino está aí firme e forte, como uma isca, geralmente, infalível.

Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o setor da moda movimentou no Brasil no ano de 2013, 140 bilhões de reais (SBVC, 2016). A publicação da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), informa que no ano de 2019 o investimento no setor foi de 3,6 bilhões de reais e o faturamento da cadeia têxtil de confecção foi de R\$185,7 bilhões; em 2018 de R\$ 177 bilhões (ABIT, 2019).

A título de ilustração, o faturamento do mercado de beleza no Brasil, colocou o país no ranking mundial em quarto lugar no mercado da beleza (WEBER, 2020), a sua frente estão Estados Unidos, China e Japão. No ano de 2019, movimentou a soma de 29,62 bilhões de dólares, conforme dados da Euromonitor (NEGÓCIOS SC, 2021).

O médico Pedro Coltro (2020), membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), no Blog da SBCP, divulgou dados de uma pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), em dezembro de 2019, mostrando que em 2018, foram registradas mais de 1 milhão 498 mil cirurgias plásticas estéticas no Brasil e mais de 969 mil procedimentos estéticos não-cirúrgicos. Paraíso das *Barbies Girls*.

As publicações nos indicam que esta autonomia da mulher consumidora se aperfilha mais com uma “escravidão” daqueles valores oitocentistas. Continua atada ao estigma de seu gênero de “belo sexo” (KANT, 1993), no enfoque em que a beleza, para as mulheres, tem ocupado o lugar prevaiente de atributo, por excelência, do feminino. Mesmo Freud (2015), em “O mal-estar na Cultura”, se refere ao “Belo sexo” como o sexo feminino.

No viés da estética, o Belo, para o corpo e para a casa, do capricho e esmero com a aparência à saúde, da organização harmoniosa do lar aos méritos da maternidade, as mulheres são escravas do padrão imposto. Resta perguntar: Essa busca pela beleza é para quem? Para si ou para outro? Da mesma forma, as mercadorias devem atender ao padrão, não devem perecer, a juventude associada à beleza são atributos por excelência cobrados de uma mulher na cultura de gênero. Perseguir este ideal também serve para treinar a disciplina ou virtude feminina da obediência.

Uma mulher “feia e desobediente”, qual “príncipe” vai querê-la (sic)? Com isso, mirando na obediência das mulheres aos padrões do corpo e da mente, o mercado de consumidores vai explorar e vender a receita da felicidade, da juventude eterna, da beleza, os méritos femininos. De próteses de silicone à hormônios, de dietas à comportamentos sexuais, de remédios a sobancelhas perfeitas, lábios preenchidos, dentes de porcelana. Nesta esteira, ainda, outras mercadorias se endereçam à “mulher do lar”, mobiliário, objetos de decoração, os salvadores eletrodomésticos que prometem mais tempo para se dedicar às rotinas do Belo. Tudo o quanto o mercado inventar de produtos e serviços, no contexto do patriarcado para as consumidoras. Sistema que afirma, nas relações de consumo, também, a masculinização do comando e a subalternidade do feminino.

A mulher burguesa que pode ter direitos de propriedade, amealhar patrimônio

próprio, ascender na carreira profissional, sem dúvida, é a mesma que procria num Estado no qual o aborto é criminalizado, que concilia mais de uma jornada de trabalho, uma remunerada e, provavelmente, com salário inferior aos homens, na mesma função. Sem deixar de mencionar, a não remunerada, àquela da administração doméstica e de formação educativa e de cuidados com a prole. Assim, mulher: uma trabalhadora diuturna.

No limiar da história e da memória nacional, a mulher brasileira tem ocupado uma liderança cruel, a de violência doméstica e feminicídio. O Brasil teve 648 casos de feminicídio no primeiro semestre de 2020. Ao menos 648 mulheres foram assassinadas no Brasil, por motivação relacionada ao gênero, no primeiro semestre de 2020. O Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) em 2014, anunciava os nefastos dados de que o Brasil ocupava o 7º lugar no mundo em números de assassinatos de mulheres, feminicídio conforme pesquisa do ano de 2013 (CNMP, 2014). Em breve espaço de tempo, notícias de que já ocupávamos o 5º lugar no ranking de feminicídios (PRADO; ARAÚJO; SANEMATSU, 2017). O mercado de consumo no ciberespaço das redes sociais faz a “filtragem” da consumidora de forma também abusiva e insidiosa. De modo que a oferta de bens, produtos e serviços é regulada pelo direito do consumidor e o MCI no parágrafo único, do artigo 3º, não afasta a incidência do Código do Consumidor, bem como inclui os tratados internacionais de que o Brasil seja parte.

Portanto o ambiente das redes sociais está adstrito e limitado pelo ordenamento jurídico interno e internacional, no que o respeito à igualdade de gênero no ambiente do ciberespaço, onde se dão as relações de consumo, deve ser efetivo, pensar as ações pedagógicas ostensivas, educativas para a desconstrução do paradigma de patriarcado, sem o qual não resta incólume a dignidade das mulheres.

2.1 O discurso da igualdade na “era dos direitos”

Com discurso contra-hegemônico em relação ao patriarcado, temos os feminismos de diferentes matizes que ressurgem nas últimas três décadas do século XX, com força e visibilidade e chega até nós com maior difusão, alavancado, hoje, para responder frente às vozes fundamentalistas neopentecostais, que avançam por toda América Latina, com a apoio da ultradireita, como fenômeno que marca o retrocesso nas lutas pelos direitos civis das mulheres.

Esta onda de retrocessos surge, na medida em que, ocorre uma retomada e acirramento do discurso liberal econômico e político. Por sua vez, a internacionalização de direitos humanos, permite maior visibilidade à violência contra mulher que deve ser reprimida pelo direito internacional dos direitos humanos e pelo direito interno dos Estados Democráticos. Em razão dos tratados e convenções internacionais de defesa e proteção das mulheres contra a desigualdade, a violência e a discriminação, também assumem uma dimensão global.

Uma vez reconhecida a igualdade que contempla às diferenças, as mulheres passam

a ter direitos em instrumentos internacionais especiais, para combater à desigualdade e todas as formas de violência. O padrão de eticidade posto pelos direitos humanos, endereçado aos Estados comprometidos em efetivá-los, requer a desconstrução do patriarcado. Desde a Declaração Universal de Direitos Humanos de 1948, consagrando o princípio da dignidade da pessoa humana e a igualdade de direitos de todos os seres humanos, bem como nos dois Pactos de Nova York de 1966, de Direitos Civis e Políticos e dos Direitos Econômicos Sociais e Culturais; na Convenção Americana de 1969, o comprometimento dos Estados partes em garantir os direitos e liberdades, sem tolerar qualquer forma de discriminação de raça, nacionalidade, sexo, cor, idioma, religião, posições políticas ou de qualquer outra natureza, mudaram o paradigma de direito internacional e nacional, o Estado democrático passou a primar pela efetivação da dignidade da pessoa humana.

Assim, o direito passa a ter como parâmetro a dignidade da pessoa humana, a vida com dignidade. Daí Norberto Bobbio (1992) se referir ao século XX como a “era dos direitos”, um século de tantos tratados de direitos humanos. A resposta dos direitos humanos às enormes atrocidades contra a vida humana e de violência desmedida no século XX (HOBBSAWM, 1995), continua a ser o discurso regular da Ética, contra as formas mais elaboradas de exclusão e violência que se somaram ao século XXI, um tempo não menos desastroso para garantir a vida com dignidade de todos da comunidade humana e de dignificar o ambiente.

Alguns dos instrumentos internacionais especiais de direitos humanos são, a Convenção sobre Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher (CEDAW) de 1979; Protocolo Facultativo à Convenção Sobre Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher de 1999; Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher - Convenção do Belém do Pará de 1994. Neste último, a Convenção do Pará, temos uma instrumento internacional de proteção dos direitos humanos que foi determinante para sancionar no Brasil a Lei Maria da Penha, Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006, que dispõe e cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal.

No plano interno, a Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB), de 1988, com seu rol aberto de direitos e garantias fundamentais garantiu às mulheres igualdade, a defesa do consumidor (art. 5º), a proteção do trabalho e à maternidade (art.6º e art. 7º). Entre os objetivos fundamentais da República, está a proibição de qualquer forma de discriminação (art. 3º, IV), repetindo o disposto na Convenção Americana de 1969. Temos ainda no artigo 5º, no inciso V, a garantia fundamental de “direito de resposta”, sem afastar

outras responsabilidades legais, para defesa de danos morais, materiais e à imagem das pessoas. Embora, uma Constituição possa se verificar mais semântica que normativa, diante das contingências políticas governamentais, trata-se de norma jurídica da mais alta hierarquia do ordenamento jurídico, sendo que, não há o que contra-argumentar sobre a positividade da igualdade no ordenamento jurídico pátrio, alinhado com as diretrizes internacionais de proteção à mulher e a imposição da igualdade de direitos.

A lei do Marco Civil da Internet (MCI), Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. No seu artigo 2º, traz princípios e fundamentos de proteção a liberdade de expressão. Como é de conhecimento, os direitos fundamentais não são absolutos, não são ilimitados, de modo que a lei disciplina o respeito à liberdade. Para tanto, o artigo 2º, prevê os princípios norteadores do uso da liberdade de expressão na internet. No inciso II do artigo, impõe o dever e garantia de respeito aos “direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais”. No artigo 3º da MCI, temos o inciso VI, trata da responsabilidade dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei.

No que dispõe o Código de Direito do Consumidor brasileiro (CDC), lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, deve ser por questão de hermenêutica jurídica, interpretado com base na dignidade da pessoa humana e considerando a prevalência dos direitos humanos e o princípio da igualdade, além dos demais princípios constitucionais. A “venda casada” (vamos chamar assim) é vedada. Se um produto ou serviço, em meio ao contexto visual, é veiculado na rede social como publicidade/propaganda e faz também uma propaganda de forma subliminar ou não verbal do patriarcado, como um comportamento naturalizado pela cultura de gênero, a nosso ver, nada mais é que publicidade abusiva, proibida por lei. Ademais, não seria descabido pensar isto como um tipo de “venda casada”, mais um tipo a integrar a interpretação do artigo 39, I, do CDC. No artigo 6º, temos direitos básicos do consumidor, no inciso III, está expresso o direito à informação, clara, precisa, completa verdadeira, ostensiva, sobre características, quantidade, composição, qualidade, uso, tributos incidentes, de produtos e serviços.

Vejam, no que rege o artigo 37, § 2º, do CDC, define, não com um rol taxativo, que a publicidade/propaganda abusiva (a lei não faz distinção entre propaganda e publicidade), como aquela que tem algum tipo de discriminação, incitação à violência, explora o medo ou superstição, se aproveita da condição de criança, despreza valores ambientais, ou que seja capaz de levar o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à própria saúde ou segurança. Embora o artigo 36, do CDC disponha que a publicidade deve ser apresentada de tal forma que o consumidor a identifique imediatamente de pronto.

O que dizer então da publicidade que é incorporada subliminarmente de forma digital pelo nosso cérebro e não de forma analógica? Muito mais nociva, desta forma os consumidores muitas vezes compram o que não precisam, com o dinheiro que não dispõem, financiando a compra, parcelando o valor a ser pago, fato que se repete constantemente

na sociedade de consumidores. As mensagens que são comunicadas pelas propagandas/publicidades e que têm eficiência e alcance efetivo, influenciando a livre autonomia do consumidor, são justamente, as que não identificamos prontamente como tal.

Em face do exposto, podemos dizer com Foucault (1997-2013) que há uma ordem discursiva microcapilarizada na sociedade que tanto produz, controla, organiza e redistribui, via estratégias e dispositivos de poder, representações a respeito de determinados sujeitos. A partir dessa perspectiva é que interessa observar como as imagens são dispostas na rede social em análise, concorrendo para a desigualdade da mulher e seus direitos de consumidora. Visto que, na virtualidade da rede social *Instagram*, em todos os perfis analisados constam publicidade, podemos dizer que o ambiente é de “um grande shopping de vendas”, com potencial para alcançar qualquer pessoa, em qualquer lugar e hora, incisivamente, continuamente de forma peremptória. Como são representados nas publicidades e de que forma eleva o status de determinados sujeitos, de modo a subsidiar sua autoafirmação, diante das formações discursivas patriarcal capitalista? Acentuamos que as normas jurídicas devem orientar as relações de consumo em qualquer veículo ou meio.

3 | INSTAGRAM: UMA PLATAFORMA DE CAPITALIZAÇÃO SEM FRONTEIRAS PÚBLICO-PRIVADAS

Manuel Castells (2016) relata que as conexões em rede, via internet, a bem pouco tempo atrás, situavam-se entre 63 milhões de computadores-servidores; são usados 950 milhões de terminais telefônicos; pertencentes a mais de 179 milhões de pessoas, em mais de 200 países, nos parecia algo de uma grandeza assustadora. Hoje, em 2021, uma rede social da internet, o *Instagram*, têm mais de um bilhão de usuários ativos por mês, mundialmente (SOUTO, 2020). Se no capitalismo dos primeiros séculos da era industrial, tempo era dinheiro pelo giro de capital financeiro, que gerava lucro, com a transformação do tempo em uma esfera “atemporal”, pelo mercado financeiro, instrumentalizado pelas (novas) tecnologias, em diferentes fusos horários, de diferentes lugares do globo, o que se tem é um contínuo de possibilidades financeiras a gerar dividendos aos seus investidores. Este é o processo culminou no chamado “capitalismo financeirizado”.

Ao mudar as práticas sociais, acabou por acelerar a percepção do tempo humano. O agir das pessoas passou a atender as unidades de tempo fracionadas, dadas pelo relógio das redes. Pontualmente, nos tornamos múltiplos na realização simultânea do trabalho, do estudo, na casa e no consumo. Assim, também, somos levados à atemporalidade (CASTELLS, 2016), que é a negação da natureza e do real, pela busca da ubiquidade, da perenidade, que assimilamos mediante a tecnociência da cibercultura. Daí então, podemos vislumbrar a imbricação entre patriarcado, capitalismo e consumo na era das redes digitais da internet.

De modo que as relações de consumo no ambiente virtual das redes e internet, no

ciberespaço virtual, atemporalmente e em qualquer lugar do mundo, chega às pessoas, globalmente, conectadas à internet. O potencial ofensivo da propaganda/publicidade neste ambiente é, extremamente, abusivo pelo seu alcance, por sua abrangência e capacidade de influenciar e incitar ao consumo. Nos referimos à propaganda/publicidade lícita, devido à sua incidência involuntária no ambiente privado (e por vezes no íntimo da casa), dos consumidores, de forma atemporal. O que dizer então, dos danos causados pela propaganda/publicidade abusiva e ou enganosa/preconceituosa nos termos do CDC, neste contexto?

A consumidora ao entrar no ambiente virtual da rede *Instagram* recebe, aleatoriamente à sua vontade, propaganda/publicidade direcionadas pela filtragem do aplicativo, gerada por uma “bolha algorítmica” de suas preferências. Inevitável que as pessoas estejam cada vez mais condicionadas ao uso dos meios virtuais, pois vivemos a cibercultura e isto nos retira a autonomia de não acesso à internet. Ressaltamos que o aplicativo, em comento, tem outras redes associadas: *Reels*, o IGTV e o Direct, além do Perfil. O Direct é uma área de mensagens, similar a outras redes. Assim, para acessar uma simples mensagem que pode ser de trabalho ou de outras ordens importantes, fica-se exposto à propaganda aleatória, porque é necessário entrar pela rede principal, ainda que seja para acessar as outras redes componentes.

No *Instagram*, cada usuário registrado, chamado aqui de *Instagrammers*, dispõe de um espaço denominado “Perfil” de tipo pessoal, pode ser de acesso público ou privado, e, tipos “criador” ou “comercial”, somente de acesso público. Todos os três tipos contemplam “seguidores” e “seguidos”, isto é, pessoas que se dispõem a acompanhar o perfil e tecer comentários, destinar curtidas ao conteúdo postado. Nos perfis encontram-se postagens (posts) de imagens (fotos, filmes, desenhos), e de textos, vias que estabelecem interação com os demais usuários da rede social. Nos perfis públicos, qualquer *Instagrammers* pode ter acesso ao conteúdo postado, sem necessariamente ser um “seguidor” da pessoa que assina o perfil.

Criado em 2010, o *Instagram* evolui de uma rede social de fotos interessantes e engraçadas, para a principal plataforma de marketing visual. De modo que muitas marcas investem nesta rede social que atualmente têm mais de um bilhão de usuários ativos por mês, mundialmente (SOUTO, 2020).

O Brasil é o terceiro país no ranking de usuários em 2020, a sua frente estão Estados Unidos e Índia. Em usuários cadastrados no *Instagram* Brasil 53%, são de mulheres. Mundialmente 69% dos usuários têm menos de 35 anos de idade. De 18 a 34 anos são a faixa etária mais ativa nesta rede. Estima-se que 71% das empresas americanas usam o *Instagram*. A receita de publicidade do *Instagram* está próxima de 20 bilhões de dólares em 2019 (AHLGREN, 2021).

Por todo o exposto, entendemos necessário imprimir eticidade nas redes e coibir abusos e ilegalidades com medidas coercitivas e, sobretudo, de caráter pedagógico,

atuando para evitar e reparar danos, com amparo no direito vigente.

4 | NO LIMIAR DOS SENTIDOS: UM GESTO DE INTERPRETAÇÃO

Nesta seção, propomo-nos a analisar materialidades verbo-visuais publicadas em perfis públicos de 03 *instagramers*, a saber: @neymarjr, @ronaldinho, @anitta_brasil em que são publicadas postagens da vida profissional e publicidade de produtos que patrocinam as pessoas em questão. Para fins de pesquisa elegemos 3 recortes, nomeados de R1 R2 e R3. A escolha foi feita por regularidades apresentadas e filiação às formações discursivas machista e capitalista, amparadas no discurso patriarcal, historicamente, circulante.

R1:



(Imagem reproduzida pelas autoras, publicado em 18/02/2021 no perfil público @neymarjr).

Em R1, podemos perceber, via materialidade verbo-visual, a associação da imagem do jogador Neymar a um Leão, simbólica e arquetipicamente, significado como o “Rei da Selva”, representação de força, bravura e de virilidade, cuja servidão dos demais componentes do habitat é a ele direcionada, inclusive das fêmeas com quem se relaciona, de modo coletivo. Aqui, vemos que essa referência se vincula a publicidade de um perfume, lançado pela marca Diesel, em sua primeira versão, em 2019. Esse produto está sendo divulgado, no perfil público do jogador, com vistas à práticas de consumo daqueles que o

seguem no *Instagram*.

Para além dessa referência, chama a atenção, em R1, que a foto vem acompanhada de legenda, a saber: “O cheiro tá aí...Cai quem quer”, o que nos leva a relacioná-la a outro dito, já em circulação, que é a canção “O golpe tá aí, cai quem quer”, do DJ Guuga, em um processo de ressignificação interdiscursiva dos dois acontecimentos (ORLANDI, 2013). Neste dito, que atualiza o dito da canção, promovendo um processo parafrástico de sua materialidade (PÊCHEUX, 1988), para adequar às condições de produção da publicidade, vemos que há uma relação da fragrância com a ideia de que a mulher, envolvida pelo “cheiro”, cairia em algum tipo de “golpe” masculino, implementado e levado a cabo por aqueles que se predispuserem a consumir o produto.

Essa conjuntura permite-nos interpretar que para vender o produto a ele relacionado, o enunciador Neymar, figura pública, que para além de atleta promove a venda da própria imagem, com um “bem de consumo”, alicerçado em diversos produtos, usa do discurso patriarcal, filiado à formação discursiva machista para promover a venda do perfume. Seu mote “O cheiro tá aí...cai quem quer”, inferioriza a mulher e coloca em uma posição subalterna, de maneira que se deixa enganar, para ter acesso ao homem que usa a fragrância que remete ao jogador.

Isso demonstra o quanto a representação da mulher é inferiorizada e posta em uma condição de assimetria, em face das práticas viris dos homens, ao se autoafirmarem como heterossexuais. Além disso, vê-se que uma mulher, cuja identidade foi preservada, tem sua conduta agenciada por relações de poder patriarcais inconscientes e se torna, dentro de uma teia microcapilar de interesses capitalistas, um corpo dócil (FOUCAULT, 2013-1997), ao enunciar “que bela foto é que bela legenda”. Isso demonstra que, em grande medida, nem as mulheres percebem sua objetificação para cumprir uma demanda mercadológica e, em um processo de governamentalidade (FOUCAULT, 2014), pois ela elogia o outro que a inferioriza, para vender um produto.

A postura rebaixamento da representação da mulher é tão regular na sociedade que foi normalizada e banalizada. As relações de poder postas em prática, na dispersão da história, cristalizaram a ideia de submissão, humilhação e subalternidade, de maneira que no jogo de forças do dizer, cooperador do capitalismo, há a construção de uma verdade que a aloca numa condição servil (FOUCAULT, 2013), em face da autoafirmação do homem heterossexual.

Da mesma forma, em caráter de regularidade, sob o viés de publicidade de bens ou serviços, temos o segundo perfil mais visitado: @ronaldinho. Na postagem eleita, a que denominamos R2, há também a emergência do patriarcado e da formação discursiva machista, como espectro que assombra as relações de consumo, vinculadas a figura pública masculina. Vejamos:



(Imagem reproduzida pelas autoras, publicado em ??/??/2021 no perfil público @neymarjr).

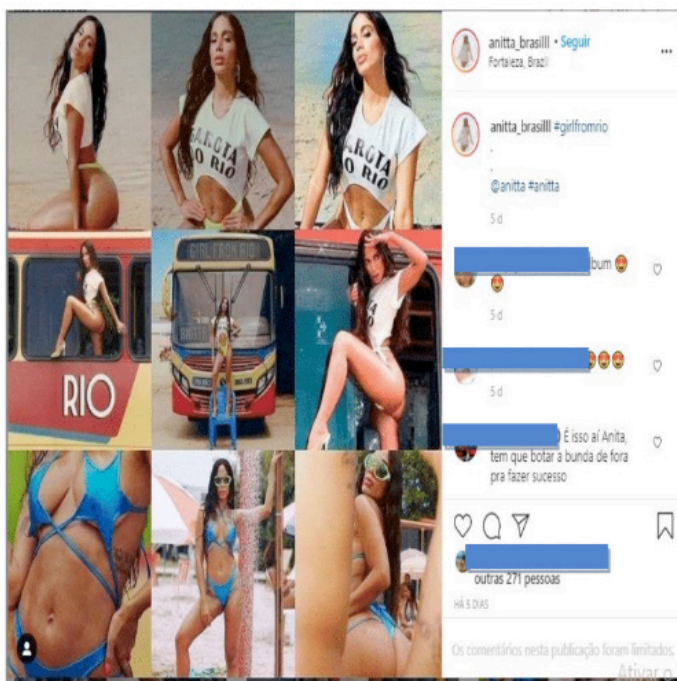
Em R2, há a propaganda de um camarote na Sapucaí, denominado “R10 Samba Dreams”, é possível ver o atleta Ronaldinho Gaúcho, e a figura pública que vende imagem para promoção de bens e serviços, a divulgar essa mobilização comercial. Note que ele está vestido com a camiseta do evento e remete ao acontecimento na legenda. Mas o que há de regular com R1? a referência a representação da mulher como aquela que serve de “isca” ao consumo do produto/serviço. Aqui, não há, no campo do registro escrito, nenhuma referência à mulher, como no recorte anterior, mas a materialidade visual, mostra Ronaldinho abraçado a duas moças, jovens e sorridentes.

Essa mobilização visual, trata-se de um apelo, erigido das relações de poder instituídas historicamente, isto é, atravessadas pelo patriarcado. O carnaval trata-se de uma festa popular onde há muitas mulheres, a expor a própria beleza, em caráter culto ao corpo. A ideia de abraçá-lo às duas mulheres no momento de registro, mostra que não há apenas uma, mas várias mulheres a se divertir neste camarote e que, porventura podem estar solteiras e dispostas a envolvimento. Além disso, há até mais de uma para cada homem, pois o artista desfruta da atenção de duas delas. Isso leva o público masculino a procurar adquirir o ingresso para passar o carnaval neste camarote. Mais uma vez temos a mulher sendo objetificada para criar uma relação de consumo, em detrimento do respeito

aos direitos à dignidade humana. Tão objetificadas como troféus a serem expostos, que sequer seus nomes são mencionados, não importa quem são, mas a demonstração de suas belezas e de seus corpos, possivelmente à disposição, no local do evento, aos homens que chegarem.

Em uma conjuntura similar, o perfil da cantora Anitta, no Brasil, estabelece algumas relações de consumo calcadas no discurso patriarcal. Mesmo que a cantora se posicione adepta do discurso desconstrução do machismo e promotora da liberdade feminina, a materialidade discursiva verbo-visual eleita para análise, se organiza a partir da objetificação do corpo da mulher, com vistas a construir uma verdade (FOUCAULT, 2013) do que seria a subjetividade da carioca. Observe R3a:

R3a:



(Imagem reproduzida pelas autoras, publicado em 24-04-2021 no perfil público @anitta_brasil).

Em R3a, há a divulgação da nova canção de Anitta, “Girl From Rio”, que possui uma interdiscursividade (PÊCHEUX, 1988) com “Garota de Ipanema”, canção datada de 1962, de autoria de Vinícius de Moraes e Tom Jobim, artistas vinculados à Bossa Nova. Podemos dizer que o perfil de Anitta divulga a chamada de lançamento da música como bem cultural a ser comercializado/consumido pelos seus seguidores, a partir do acontecimento discursivo de postagens (ORLANDI, 2013). Sob este ponto de vista, temos a regularidade da publicização de um produto no mercado, via *Instagram*.

A música de Anitta, faz um elo com passado e remete à produção de uma canção

de alta repercussão no âmbito mundial, sob mote de representação da “beleza feminina brasileira”. A criação contemporânea, entretanto, não enaltece a forma de andar, a graça e o charme da “garota de Ipanema”, ela trata da figura de uma mulher como aquela que faz parte de um coletivo carioca denominado de “gostasas”, “termo dado às pessoas muito atraentes e sensuais” (FERREIRA, 2008, p. 437).

O Trap, subgênero do Rap, lançado por Anitta, todo em inglês, visa atingir o mercado internacional, pois é feito na língua franca do mundo, para além de seu público brasileiro. Ele fala de uma garota criada em Honório Gurgel que descobre que tem um irmão, vindo de mãe diferente. Segundo matéria do Estadão³, a cantora tenta retratar em sua nova música um pouco de sua vida. Entretanto, o que é enaltecido nas postagens, que tornam pública a iniciativa de produção cultural a ser consumida, são as formas de do corpo feminino, isto é, ao subjetivar-se, objetifica-se para criar uma conjuntura em que o corpo da mulher é uma espécie de “isca”, de apelo para o mercado consumidor nacional e internacional, alinhado com a ideia do que é ser mulher e ser brasileira, dentro e fora dos limites da nação, em face de um imaginário patriarcal que assola o mundo.

Isso é referendado por um comentário inserido na postagem, feito por um seguidor do gênero masculino “É isso aí Anitta tem que botar a bunda de fora para fazer sucesso”. Tal situação mostra que o apelo ao corpo atrai seguidores do gênero oposto, para o consumo do bem publicizado, entretanto, estes sujeitos heterossexuais imbuídos pelo discurso patriarcal e pela formação discursiva machista, interpelam a artista de forma pejorativa e preconceituosa. Visto que seu seguidor alega em seu dito que ela só faz sucesso porque expõe seu corpo, sobretudo, seus glúteos, parte que moralmente a mulher, na sociedade é ensinada a esconder. Ainda que seja um seguidor, este enunciador mostra como é que vê a mulher Anitta, uma pessoa incapaz, inferiorizada, rotulada como uma pessoa que precisa do corpo exposto para estabelecer uma carreira artística. Isso demonstra como a mulher é significada na sociedade e como os discursos se microcapilarizam (FOUCAULT, 1997), para diminuir a capacidade da mulher e objetificá-la.

Veja outro recorte, denominado R3b, filiado a mesma mobilização discursiva de consumo:

³ Anitta lança música no mercado internacional. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,anitta-lanca-musica-girl-from-rio-de-olho-no-mercado-internacional,70003697903>. Acessado em: 29-04-2021.



(Imagem reproduzida pelas autoras, publicado em 24-04-2021 no perfil público @anitta_brasil).

Observe que o apelo ao corpo é notado pelas suas seguidoras, uma delas, carioca, até a alerta: “kkkkk, vai andar assim no ônibus do Rio kkkkkkkk, Vão arrancar um pedaço da sua virilha”. Dessa enunciação que dialoga com a postagem emerge bem a condição de abuso e violência contra a mulher vivida pelas brasileiras, sobretudo, aquelas que se valem de transporte público coletivo, que diariamente precisa saber qual vestimenta colocar, para tentar não dar margem a assédio e abusos por parte dos sujeitos heterossexuais que as consideram apenas objetos de prazer, mesmo sem o seu consentimento.

Dessa mobilização é que vem o eco discursivo que constrói a representação da mulher em R3a e R3b. “A garota do Rio” é aquela que aparece, na imagem, objetificada e reduzida a sua forma física. Note que a materialidade verbo-visual R3a, tem 9 imagens da cantora Anitta, que representa a personagem de sua nova música, e todas elas expõem o corpo como forma de apelo comercial, mostram: a barriga, seios e glúteos, em uma mobilização da ideia de que a mulher se reduz ao seu corpo, objeto de prazer do patriarcado que vai consumir a canção, com bem cultural.

Isso se referenda, quando se observa a letra da música que deu origem às publicidades. Observe:

Garotas gostosas de onde vim

Nós não parecemos modelos
Linhas bronzeadas, grandes curvas
E a energia brilha
Você vai se apaixonar
Pela garota do Rio.
(tradução nossa, *Girl from Rio*, 2021).

Ao produzir a representação da mulher carioca, em inglês, por meio da canção lançada dia 29-04-2021, Anitta cria a possibilidade de a mulher brasileira ser representada fora dos limites territoriais do país, de forma negativa, isto é, aquela que só tem seu corpo para dizer de si, em detrimento de sua intelectualidade.

Uma mulher vista sob a ótica do corpo, em 9 ângulos distintos, como se pode ver em R3a, em que suas “curvas” e “linhas bronzeadas”, delineiam quem ela é, reduz a representação feminina ao mero objeto de satisfação sexual dos homens, matriz representativa tão combatida pelo feminismo há anos. Este estereótipo de gênero é utilizado de forma a construir uma verdade que parece celebrar o outro (CORACINI, 2007), trabalha pelo seu avesso, pois inferioriza a figura da mulher, em face de uma sociedade que a taxa, em grande medida, como incapaz. E que, inúmeras vezes, associa seu sucesso, ao uso de favores que pode prestar com seu corpo e não com sua capacidade intelectual.

O discurso sexista se apropria dessas materializações, como R3a e R3b, e torna a mulher alvo de preconceito, em um jogo de ilusões relacionadas à anatomia que a reduz a um objeto de dominação e satisfação sexual masculina. Vê-se aqui que o passado encontra o presente, para preparar o futuro (CORACINI, 2007), mas se esse elo se dá via estereotipação, não há a desconstrução das amarras servis da mulher, mas o reforço de sua representação subalterna e objetificada, como alhures, na história da humanidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a hipótese levantada e os objetivos propostos, em face da trama teórico-metodológica eleita, transdisciplinarizada entre o campo do Discurso e o campo do Direito, esperamos ter erigido uma reflexão problematizadora capaz de desafiar o público leitor a imprimir um padrão de eticidade ao *Instagram*, que seja respeitoso e equalizado com os direitos humanos da mulher, com os direitos do consumidor e com a desconstrução do machismo, proveniente do discurso patriarcal, por meio da aplicação de sanções jurídicas já disponíveis no ordenamento jurídico brasileiro, independentemente do discurso utilizado.

Essa ferramenta comunica a milhões de pessoas, rompendo barreiras geográficas e temporais. Isso predispõe a um eco discursivo amplo e que ajuda a agenciar a conduta dos internautas e usuários do *Instagram* a conceberem representações e as identidades por diversos vieses, que, ao menos, estes ângulos não sejam estereotipados e perpassados de preconceito de gênero. Pois, em face da história da humanidade, a mulher tem sido

alvo de ataques e violências físicas e psicológicas por conta da matriz representativa da pecadora, daquela que veio para servir e que, por isso, pode ser explorada de várias formas. Ensejamos que o ato da publicidade e do consumo não seja mais uma delas, no ciberespaço.

Com efeito, nosso foco e resposta à questão levantada, via a problematização das relações de consumo e sua associação ao discurso patriarcal, se dá pela mobilização discursivo-desconstrutiva da estereotipação feminina. Já que o gesto interpretativo, demonstrou a regularidade de sua objetificação, para atender a interesses mercadológicos, por discursos advindos de enunciadores masculinos e femininos que subjetivam a mulher como aquela que é usada como chamariz para o estabelecimento de uma transação comercial. Mobilização que lesa o direito humano, vinculado à dignidade da pessoa e reconhecido internacionalmente desde a resolução o n. 39/248 de 10/04/1985, da Assembleia Geral da ONU; no Tratado de Maastricht, 1992.

Deste modo, faz-se mister pensar em formas de controle cibernético que possibilitem a desconstrução do discurso patriarcal, ainda que travestido de discurso de consumo, e que permite o reforço de uma série de preconceitos que constituem o imaginário discursivo do que é ser mulher.

Em síntese, podemos dizer que essa propaganda que se erige de um lócus cibernético com fronteiras público-privadas “borradas”, se configura como abusiva, por promover a afirmação ideológica do patriarcado e se filiar a formação discursiva “machista” que se manifesta e trata a mulher, numa condição sempre relacional com o homem, como inferiorizada. Essa postura remete a condição desigual e a violência simbólica arregimentada contra as mulheres, promotora de comportamentos disfuncionais na civilização, cuja repercussão criminosa o Direito teve de passar a contemplar, pela relevância e não tolerabilidade.

REFERÊNCIAS

Anitta lança “*Girl From Rio*”. Escute com a letra. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/news/2021/04/29/anitta-lanca-girl-from-rio-escute-com-a-letra-e-a-traducao.html>. Acessado em: 29 de abr. de 2021

AHLGREN, Matt. 40+ Instagram estatísticas e fatos para 2020. Atualizado em 21 de mar. de 2021. Disponível em: <https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/#:~:text=O%20usu%C3%A1rio%20m%C3%A9dio%20dos%20EUA,de%20posts%20todos%20os%20dias>. Acessado em: 27 de fev. de 2021

ARAÚJO, Emanuel. *A arte da sedução: sexualidade feminina na colônia*. In: PRIORE, Mery Del (org.), *História das Mulheres no Brasil*. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2004. p. 37- 65.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDUTRIATEXTIL (ABIT). Dados gerais do setor referentes a 2019 (atualizados em dezembro de 2020). Perfil do Setor. Publicado em dez. de 2019). Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> Acessado em 06 de fev. de 2021.

BARTHES, Roland. *Novos Ensaios Críticos seguidos de O Grau Zero da Escrita*. Trad. Heloysa de Lima Dantas; Anne Arnichand; Álvaro Lorencini. 9 ed., São Paulo: Cultrix, 1993.

BOBBIO, Norberto. *A Era dos Direitos*. Trad. Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BUTLER, Judith. *El género en disputa - el feminismo y la subversion de la identidad*. Trad. María Antonia Muñoz García. Madrid: Paidós Iberica Ediciones, 2007.

BUTLER, Judith. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo. *Cadernos Pagu*, n. 11, p. 11-42, 1998. Tradução de Pedro Maia Soares para versão do artigo “Contingent Foundations: Feminism and the Question of Postmodernism”, no Greater Philadelphia Philosophy Consortium, em setembro de 1990.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Trad. Roneide Venancio Majer. 17 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016. Vol. I.

COLTRO, Pedro. O Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. *Blog da SBPC*, publicado em 13 de fev. de 2020. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/> Acessado em 22 de jan. de 2021.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO (CNMP). *Brasil ocupa o 7º lugar no ranking de assassinatos de mulheres no mundo*. Publicado em 09 de out. de 2014. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/todas-as-noticias/6508-brasil-ocupa-o-7-lugar-no-ranking-de-assassinatos-de-mulheres-no-mundo> Acessado em 22 de fev. de 2021

CORACINI, Maria. J. *A celebração do outro: arquivo, memória e identidade: línguas (materna e estrangeira)*. Plurilinguismo e tradução. Campinas: Mercado de Letras, 2007.

COSTA, Grciely Cristina da. Uma imagem e suas discursividades: memória, sujeito e interpretação. *Revista Línguas e Instrumentos Linguísticos*, nº 34, p. 101 -113, jul-dez 2014. Disponível em: <http://www.revistalinguas.com/edicao34/artigo6.pdf> .Acessado em: 23 de mar. de 2021.

ENGELS, Friedrich. *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. Trad. Leandro Konder. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do Discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio, 23 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013b.

_____. *Microfísica do Poder*. Trad. Roberto Machado. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

_____. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz F. B. Neves. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FREUD, Sigmund. *O mal-estar da civilização*. Trad. Renato Zwick. São Paulo: L&PM Pocket, 2015.

GHERSI, Carlos A. El Derecho, la Economía y las relaciones sociales. In: GHERSI, Carlos; WEINGARTEN, Celia (Directores). *Manual de Contratos Civiles, Comerciales y de Consumo*. 4 ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La ley, 2017.

HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX 1914 – 1991*. Trad. Marcos Santarrita. 2 ed. São Paulo Companhia das Letras, 1995.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DIREITO DE FAMÍLIA (IBDFAM). *Brasil teve 648 casos de feminicídio no primeiro semestre de 2020*. Publicado em 19 de outubro de 2020. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/index.php/noticias/7853/Brasil+teve+648+casos+de+femicidio+C3%ADdio+no+primeiro+semestre+de+2020>. Acessado em 18 de fev. de 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Mais de 90% dos municípios enfrentam problemas ambientais. Comunicação Social 12 de dez. de 2008. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=1&idnoticia=1286&busca=1&t=mais-90-municipios-enfrentam-problemas-ambientais> Acessado em: 06 de fev. de 2021.

JOLY, Martine. *Introdução a análise da imagem*. Trad. José Eduardo Rodil. Lisboa/PT: Editora 70, 2007.

KANT, Immanuel. *Observações sobre o sentimento do belo e do sublime*. Trad. Vinícius Figueiredo. 2 ed. Campinas/SP: Papyrus, 1993.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). Olhares sobre a Cibercultura. In: *Cibercultura - alguns pontos para compreender a nossa época*. p. 11 - 23, Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? Trad. Paulo Neves. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

MEDINA FILHO, Antônio Luiz de. Importância das imagens na metodologia de pesquisa em psicologia social. *Psicologia & Sociedade, on-line*, ISSN 1807-0310, Psicol. Soc. vol.25 no.2, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/psoc/v25n2/03.pdf> Acessado em: 01 de mar. de 2021.

MOREIRA, Icléia Caires *O processo de subjetivação do Indígena em material didático subsidiado pelas (novas) tecnologias*. Araraquara: letraria, 2020.

NEGOCIOS SC. *Surpreendente mercado da beleza no Brasil e seu público*. Publicado em 01 de jan de 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico#:~:text=O%20faturamento%20do%20mercado%20de,Estados%20Unidos%2C%20China%20e%20Jap%C3%A3o>. Acessado em: 20 de jan. 2021

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.

OLIVEIRA, Wesley Charles de. *Caçadores coletores na Amazônia: eles existem*. Dissertação (Mestrado em Arqueologia), Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 126. 2007.

ORLANDI, Eni. Pucinelli. *Análise de Discurso princípios e procedimentos*. 11 ed. Campinas: Pontes, 2013.

PATEMAN, Carole. *O contrato sexual*. tradução Marta Avancini. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PRADO, Débora; ARAÚJO, Luciana; SANEMATSU, Marisa. Por que as taxas brasileiras são alarmantes. *Dossiê Feminicídio*. Instituto Patrícia Galvão. Ano 2017. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/femicidio/capitulos/qual-a-dimensao-do-problema-no-brasil/> Acessado em: 01 de fev de 2021.

RAGO, Elizabeth. Trabalho feminino e sexualidade. In: PRIORE, Mary Del (org.), *História das mulheres no Brasil*. pag. 578 – 606, 8 ed., São Paulo: Contexto, 2006.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). Setor de moda movimentará 140 bilhões no Brasil. Publicado em 09 de out. de 2016. Disponível em: <http://sbvc.com.br/moda-movimentada-140bi/> Acessado em: 06 de fev. de 2021

SOUTO, Rodrigo. *Guia completo: marketing digital no Instagram*. Hubspot. Publicado em 10 de jun. de 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketingdigitalinstagram#:~:text=As%20m%C3%A9tricas%20do%20Instagram%20s%C3%A3o,do%20hor%C3%A1rio%20ideal%20de%20publica%C3%A7%C3%A3o.&text=Tamb%C3%A9m%20existem%20outras%20ferramentas%20de,podem%20ser%20integradas%20ao%20aplicativo.> Acessado em: 6 de fev. de 2021

STÖCKL, Heidi; DEVRIES, Karen; ROTSTEIN, Alexandra *et al.* A prevalência global de homicídios por parceiros íntimos: uma revisão sistemática. *The Lancet*. Publicado em: 20 de junho de 2013. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(13\)61030-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)61030-2). Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(13\)61030-2/fulltext#back-bib1](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(13)61030-2/fulltext#back-bib1) Acessado em: 19 de fev. de 2021.

WEBER, Max. Sociologia da dominação. In: WEBER, Max. *Economia e sociedade*. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. São Paulo: 2004. Vol. 2. p. 187-223. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/weber-m-economia-e-sociedade-fundamentos-da-sociologia-compreensiva-volume-2.pdf> Acessado em 19 de fev. de 2021.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. *FORBES on line*, 04 de jul. de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/> Acessado em 20 de jan. de 2021.

ZERZAN, John P. Patriarcado, Civilização e as Origens do Gênero. Trad. Loreley Garcia. *Gênero & Direito*, ISSN: 2179-7137, v. 1, n. 2, 2 mar. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ged/article/view/9702> Acessado em: 17 de jan. de 2021.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abolicionismo 65

accionar 4, 89, 90, 94, 95, 98, 99

Amante 79, 80, 82, 84, 85, 86, 88

Amor 79, 81, 82, 84, 85, 87

A “Outra” 4, 79, 80, 84, 87

B

Benzedeiras e rezadeiras 3, 1, 3

C

Calidad de vida 89, 94, 95, 98, 99

Compromisso ético e político 111

Conhecimento tradicional 1, 7

D

Direito 4, 7, 31, 32, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 53, 59, 60, 62, 63, 76, 77, 102, 106, 107, 108, 109, 134, 135, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 151, 155, 156

Direito à saúde 102, 106, 107, 108

Discurso 40, 41, 42, 43, 44, 48, 49, 53, 54, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 68, 70, 74, 124, 128, 129, 131, 132, 134, 136, 143

E

Espaços coletivos 111

Estudos de gênero 111, 112, 114, 116, 117, 120

F

Feminismos 48, 122, 123, 131

H

Homossexualidade 2, 4, 75, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 142, 149

I

Igualdade de gênero 3, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 26, 27, 30, 33, 48, 87

M

Mulher 2, 3, 12, 13, 14, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 66, 70, 71, 74, 75, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 107, 108, 109, 116, 117, 118, 120, 121, 126, 128, 129, 130, 137, 146, 147, 151, 152

Mulheres trans 4, 122, 126, 127, 128, 130, 131, 133, 139, 151

P

Patriarcado 3, 10, 11, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 55, 58, 60, 63, 90, 125, 133

Política 1, 3, 7, 8, 10, 29, 31, 32, 37, 38, 70, 72, 75, 76, 82, 92, 103, 105, 106, 107, 108, 117, 122, 123, 124, 125, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 139, 142, 150, 154

Políticas públicas 4, 28, 32, 36, 37, 66, 75, 102, 104, 106, 107, 108, 124, 129, 131, 145, 151, 154

Práticas religiosas afro-brasileiras 1

Preconceito 59, 79, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 104, 107, 135, 143, 145, 149, 155

Prostituição 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 128

R

Regulamentação 3, 65, 66, 71, 75, 76, 77, 102, 149

S

Sociedade 2, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 21, 22, 27, 29, 30, 32, 33, 36, 37, 41, 43, 45, 46, 47, 51, 54, 57, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 73, 77, 79, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 103, 104, 109, 111, 117, 119, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 138, 139, 144, 154

T

Transfeminicídio 4, 122, 124, 126, 131, 138, 151, 155

Transfobia 122, 124, 131, 134, 135, 145

V

Violência 3, 4, 12, 13, 14, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 48, 49, 50, 58, 60, 76, 87, 105, 109, 112, 119, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 138, 139, 142, 143, 148, 151, 152, 154, 156

Violência de gênero 4, 13, 14, 28, 29, 30, 31, 37, 39, 122, 123, 124, 125, 131, 133

Violencia familiar 89, 90, 92, 93, 94, 96, 97, 99, 100





Violencia física 89, 90, 91, 96, 99

Violencia psicológica 89

GÊNERO E SEXUALIDADE:

Lugares, história e condições

2

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br


Ano 2022

GÊNERO E SEXUALIDADE:

Lugares, história e condições

2

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br


Ano 2022