



**Feminismo negro através da tecnologia:
A comunicação na rede do Movimento *Black
Money***

Micaela Cabral da Silva Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Sónia de Sá

Julho de 2019

Dedicatória

Aos meus pais, Claudia e Sergio.

À Aline Vitorino, pelo despertar e resgate da minha ancestralidade.

Agradecimentos

Ao longo dos últimos dois anos, aprendi a sair da minha zona de segurança – e isso significava deixar para trás o meu lar, meu conforto e as convicções que para mim já eram tidas como certas. O meu primeiro agradecimento, portanto, deixo para a minha decisão de me mudar para Portugal. À Covilhã e à Universidade da Beira Interior, que me trouxeram um crescimento pessoal e autoconhecimento como nenhuma outra experiência que tive até então, e que certamente irei levar para a vida toda. Mesmo diante de tantas adversidades, com o advento de uma pandemia global, estar longe da família e amigos a quem considerava porto seguro foi um desafio que o meu “eu” de dois anos atrás não previa, porém acabou por me trazer uma outra visão de mundo. Agradeço à Micaela do passado, por ter tido esse poder de decisão, e por me trazer a esse momento único que estou vivendo agora.

Agradeço ao meu pai, que mesmo não entendendo a importância do título de mestre, acreditou em mim, me motivou e deu todo suporte para que eu chegasse até aqui. À minha mãe que me passou a sua paixão pela leitura e vibrou a cada passo dado. Ao meu irmão Eder, que me levou para fazer o primeiro registro na biblioteca do bairro que morávamos, me inspirando a ser tão estudiosa quanto ele e que me liga até hoje para falar dos artigos que escreve. Ao meu irmão Washington, minha maior conexão afetiva nesse mundo, que chora de saudade em toda chamada e que sempre fez de tudo para que eu fosse feliz. À minha irmã Michele, minha amiga de poucas palavras, olhos pequenos e sorriso largo. Que, sendo mulher negra retinta, em uma sociedade racista e dentro de uma família esteticamente menos retinta, enfrentou dificuldades e barreiras inimagináveis por mim. Sua força me inspira, obrigada. E por último, aos meus tios e primos que são a maior representação da família nada tradicional brasileira, obrigada por me ligarem nas festas de família para que eu não me sinta tão só, aqui do outro lado do Oceano.

À Aline Vitorino, minha maior incentivadora e inspiração. Amiga, mulher negra, responsável pelo meu despertar para as causas raciais e por este projeto de pesquisa. Se não fosse pela Aline, é certo que não chegaria a um tema de pesquisa tão relevante que versa não apenas na luta de mulheres negras, mas da minha própria busca de identidade através da ancestralidade – afinal, foi ela que me incentivou a buscar mais informações sobre transição capilar, algo que parece tão simples, mas acaba por ser um marco para as mulheres que vivem numa sociedade que insiste em padrões estéticos opressores.

Aos meus colegas de mestrado pelas infinitas horas em que passamos estudando e que ajudaram a construir um novo conceito de família do lado de cá do Atlântico. Em especial, ao Valsui Junior, meu amigo criativo, revisor de textos de última hora, companheiro de madrugadas intermináveis de estudos e exercícios físicos que nunca terminamos de fazer. Á Brenda, minha companheira de luta, parceira de pesquisa e terapeuta nas horas vagas. Minha revisora, sonhadora de coração gigante, que tantas vezes deixou sua ansiedade de lado para cuidar da minha. E, à Aline Padilha, que me acolheu no seio da sua família, abrindo as portas da sua casa em vários momentos de dificuldades e de felicidade. Mulher, mãe e dona um dos abraços mais acolhedores do mundo.

Por fim, mas não menos importante, à Sónia de Sá, minha orientadora querida, um dos seres humanos mais incríveis que eu tive o prazer de conhecer em terras portuguesas. Que nunca me deixou desistir, que foi paciente e cirúrgica na medida certa.

Resumo

O racismo estrutural enraizado na sociedade brasileira desde o período colonial, acrescido ao patriarcado, oprime a mulher negra duplamente: por seu gênero e sua raça. Neste trabalho, fizemos uma contextualização do processo de miscigenação no Brasil, do enegrecimento do feminismo brasileiro, da relação entre gênero, tecnologia e comunicação e do afroempreendedorismo como alternativa social e econômica. O objetivo foi verificar se as publicações do Movimento *Black Money* (MBM) no Instagram têm caráter político e se fomentam o desenvolvimento da mulher negra, através da sua vertente educacional, voltada para a alfabetização tecnológica. E, por último, se utiliza a imagem da mulher negra de sucesso para incentivar outras mulheres. No estudo empírico, de abordagem metodológica mista (quantitativa e qualitativa), a técnica utilizada para realização das inferências foi análise de conteúdo, com base na obra de Bardin (1977). Os dados foram plotados em uma grelha no *Excel*, onde foram codificados por categorias e variáveis que nos permitiram validar o MBM como uma iniciativa ativista negra de resistência contra o racismo e outros sistemas opressores. Porém, não foi possível realizar validações quanto às iniciativas que buscam desenvolver educacionalmente e tecnologicamente mulheres negras.

Palavras-chave

Feminismo negro; afroempreendedorismo; *black money*; *black feminist activism*; tecnologia de gênero

Abstract

Structural racism rooted in Brazilian society since the colonial period, added to patriarchy, oppresses black women doubly: by their gender and their race. In this work, we contextualized the process of miscegenation in Brazil, the blackening of Brazilian feminism, the relationship between gender, technology and communication, and Afro-entrepreneurship as a social and economic alternative. The objective was to verify if the Black Money Movement (MBM) publications on Instagram have a political character and if they encourage the development of black women, through their educational aspect, focused on technological literacy. And, finally, the image of the successful black woman is used to encourage other women. In the empirical study, with a mixed methodological approach (quantitative and qualitative), the technique used to carry out the inferences was content analysis, based on the work of Bardin (1977). The data were plotted on an Excel grid, where they were coded by categories and variables that allowed us to validate the MBM as a black activist resistance initiative against racism and other oppressive systems. However, it was not possible to carry out validations regarding the initiatives that seek to develop black women educationally and technologically.

Keywords

Black feminism; afro-entrepreneurship; *black money*; black feminist activism; gender technology

Índice

Introdução	1
1. Contextualização da mulher negra na sociedade brasileira	03
1.1 O mito da democracia racial e seu impacto	505
1.2 A importância do enegrecimento do movimento feminista para a luta das mulheres brasileiras	8
2. A tecnologia como sistema político.....	13
2.1 Tecnologia, gênero e comunicação	15
2.2 Ciberfeminismo.....	19
2.3 As redes sociais e o acesso ao espaço público	23
3. A mulher negra e a tecnologia.....	26
3.1 Mercado tecnológico.....	28
3.2 Contexto social	32
3.3 Resistência através da valorização da identidade negra	3433
4. Movimento <i>Black Money</i>	37
4.1 Afroempreendedorismo.....	39
4.2 O Movimento <i>Black Money</i>	43
5. Estudo Empírico	52
5.1 Metodologia	54
5.2 Técnica aplicada	55
5.3 Hipóteses.....	5757
5.4 Critérios de análise.....	557
5.5 Amostragem	67
5.6 Discussão de resultados	69
6. Considerações Finais	768
7. Bibliografia.....	8183

Lista de Figuras

Figura 1 - Página inicial da *Start Back Up*

Figura 2 - Página inicial da *D'Black bank*

Figura 3 - Página inicial Mercado *Black Money*

Figura 4 - Página inicial *afreektech*

Figura 5 - Exemplo de *post* informativo

Figura 6 - Exemplo de *post* de defesa de causa

Figura 7 - Exemplo de *post* de resgate da ancestralidade

Figura 8 - Exemplo de *post* de relacionamento

Figura 9 - Exemplo de *post* promocional

Figura 10 - Exemplo de *post* com divulgação de *workshop*

Figura 11 - Exemplo de *post* com referências negras

Figura 12 - Exemplo de *post* com imagem de mulheres negras

Figura 13 - Exemplo de *post* com divulgação do Mercado *Black Money*

Figura 14 - Representação da tabela de codificação

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Segregação racial no mercado de trabalho

Tabela 2 - Diferenciação salarial por gênero e região

Tabela 3 - Tipos de microempresas e pequenas empresas

Tabela 4 - Frentes de atuação do Movimento *Black Money*

Tabela 5 - Hipóteses e correspondência aos critérios de análise

Tabela 6 - Variável

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - As postagens apresentam conteúdos políticos

Gráfico 2 - As postagens apresentam conteúdos políticos

Gráfico 3 - Divulgação de *Workshops*

Gráfico 4 - Divulgação de serviços

Gráfico 5 - Tipo de serviços divulgados

Gráfico 6 - Palestras com referências negras

Gráfico 7 - Presença da imagem da mulher negra

Gráfico 8 - Divulgação de parceiros com imagem da mulher

Gráfico 9 - Divulgação do Mercado *Black Money* com imagem da mulher

Lista de Acrónimos

EIRELI - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

EPP - Empresa de Pequeno Porte

IBGE - Instituto Brasileiro de geografia e estatística

MBM - Movimento *Black Money*

ME - Microempresa

MEI - Microempreendedor Individual

PNAD - Pesquisa nacional por amostra de domicílios

SIS - Síntese de Indicadores Sociais

TICs - Tecnologias da informação e comunicação

“Eu não sou livre enquanto alguma mulher não o for,
mesmo quando as correntes dela forem muito diferentes das minhas”

Audre Lorde

Introdução

A população brasileira é composta por 56,8% de pessoas que se autodeclararam negras, pretas ou pardas. Os dados são de 2019 do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatísticas (IBGE). Apesar disso, o racismo existente desde a colonização perpetua a desigualdade social entre negros e brancos. Acrescido a isso, destacamos o machismo, predominante em uma sociedade patriarcal que coloca a mulher em uma posição de inferioridade. E, a mulher negra brasileira, objeto de estudo deste trabalho, em uma situação duplamente injusta: pelo seu gênero e sua raça.

Este trabalho inicia-se com um enquadramento teórico que nos possibilitou entender o contexto histórico, social e econômico na realidade da mulher negra brasileira, objetivo de discussão deste estudo. No primeiro capítulo, refletimos sobre o mito da democracia racial, seus impactos na vida da mulher negra e o enegrecimento do feminismo negro brasileiro. Foi feita uma contextualização histórica que nos ajudou a compreender como a construção da sociedade brasileira - escravocrata e patriarcal - ajudou a perpetuar os signos de opressão da população negra e, principalmente da mulher negra, miscigenada e parda (Gonzales, 1984). Além disso, foi possível compreendermos a importância de transformar o movimento feminista em uma ferramenta de luta contra o racismo, principal eixo articulador de opressão existente no Brasil (Carneiro, 2013). Importante destacar que não contemplamos nesta investigação os povos indígenas, embora reconheçamos os impactos devastadores sofridos após anos de discriminação, violência e descaso.

No segundo capítulo discorremos sobre “A tecnologia como um sistema político”, onde fizemos uma análise relacional entre tecnologia, gênero e comunicação, a fim de compreendermos como esse sistema oprime quem não o domina. Foi possível verificar que a mulher era considerada incapaz de ser incluída na área tecnológica por ser considerada demasiadamente emocional, por pertencer ao sexo feminino (Keller, 1992).

Ainda nesse capítulo, falamos sobre ciberfeminismo, redes sociais e o acesso ao espaço público, onde buscamos compreender como a popularização da tecnologia alterou os processos comunicacionais existentes, criando um espaço mais democrático. A sociedade em rede conecta pessoas por afinidade e auxilia na construção de novos espaços públicos (Castells, 1999).

No Terceiro capítulo abordamos a relação da mulher negra com o mercado tecnológico e o contexto social em que essa relação ocorre. De acordo com o IBGE, lares chefiados por

mulheres negras apresentam mais dificuldade em ter acesso a recursos básicos como saúde e educação, por exemplo. Neste contexto, o acesso a uma internet sem qualidade e a falta de aparatos tecnológicos acabam contribuindo com o analfabetismo tecnológico e perpetuando a exclusão dessas mulheres no mercado de trabalho deste mesmo setor. Ainda neste capítulo, falamos sobre a resistência através da valorização da identidade negra, movimento que ganha força a partir da popularização de determinados movimentos sociais nas redes sociais.

No quarto capítulo abordamos a expansão do Afroempreendedorismo como alternativa socioeconômica para o povo negro, cujo racismo estrutural continua negando determinados locais sociais até os dias de hoje. Também neste capítulo, apresentamos o Movimento Black Money, objeto de estudo deste trabalho e como sua atuação busca emancipar o povo negro, e principalmente a mulher negra, através da educação e da tecnologia.

No quinto capítulo apresentamos a metodologia que foi utilizada em nosso estudo empírico. Tendo sido escolhida a análise de conteúdo com base nas obras de Bardin (1977) para orientar nossa investigação, definimos a grelha de análise e realizamos a codificação dos dados no excel. Finalizamos com as considerações finais desta investigação e análise dos dados coletados, onde identificamos o posicionamento político do Movimento *Black Money*.

Capítulo I

Contextualização da mulher negra na sociedade brasileira

1.1 O mito da democracia racial e seu impacto

Para compreendermos o papel da mulher negra na sociedade brasileira não podemos simplesmente realizar uma análise cronológica entre passado e momento presente, pois tal método seria simplório diante de tantas singularidades. Por isso, torna-se necessário um olhar minucioso sobre alguns aspectos sociológicos do Brasil, como a miscigenação e o mito da democracia racial.

Desde a chegada dos Portugueses em solo brasileiro, no ano de 1500, que os documentos históricos discorrem, não só sobre as características da terra recém encontrada, mas também sobre a questão da cor da pele como um fator relevante para distinção e discriminação de pessoas. Fator este que, até os dias de hoje, é utilizado para balizar as construções sociais no Brasil.

Segundo Mattos (2013), até metade do século XIX, a cor da pele era uma informação obrigatória em todos os registros. O objetivo era identificar e destacar diferenciações sociais, uma vez que as pessoas livres eram “categorizadas” como brancas ou pardas. O conceito de pardo era utilizado, neste momento, para classificar pessoas de descendência africana que nasceram livres em território brasileiro. E, com isso, criar um distanciamento da escravatura, que findou no ano de 1888. Já no final do século XIX, pessoas consideradas pardas correspondiam a uma parcela expressiva da população brasileira e os debates acerca do processo de miscigenação tornaram-se cada vez mais importantes para a construção de uma identidade nacional. Foi a partir deste contexto que nasceu o mito da democracia racial no Brasil (Weschenfelder & Silva, 2018).

O mito da democracia racial, junto do ideal de branqueamento - teoria que enaltece os padrões eurocêntricos e, conseqüentemente, deprecia os demais -, encontrou na miscigenação uma maneira de excluir, a curto prazo (em aproximadamente 100 anos), os vestígios físicos dos negros e indígenas. E, a longo prazo, diluir a cultura africana e indígena até que ela deixasse de existir. O objetivo era instaurar uma sociedade mais branca, que, naquela época, era considerada racialmente superior (Koifman, 2012).

A partir de 1930, porém, o discurso do Estado brasileiro acerca do processo de miscigenação assume uma faceta extremamente perigosa: a de que, por ter a maior parte da sua população mestiça, não existem raças diferentes no Brasil e se não existem raças distintas, não existe racismo (Weschenfelder & Silva, 2018). Com isso, o Estado passa a negar qualquer conflito ou debate racial existente e, mais uma vez, coloca o negro em uma situação excludente, camuflando o racismo existente na sociedade brasileira (*ibid*).

O debate racial no Brasil foi fundamentado a partir da origem, valores morais e desenvolvimento intelectual de negros e brancos. A Igreja Católica afirmava que os negros eram descendentes de povos inferiores e amaldiçoados, condenando seus rituais de fé e legitimando a escravidão como um meio de ensinar valores cristãos para esses povos (Guimarães, 2003). A construção hierárquica, estabelecida desde o Brasil colonial, resultou na inferiorização dos negros em vários campos, como o intelectual, cultural e moral, refletindo diretamente nas oportunidades sócio-econômicas que esse povo teria ao longo dos anos.

Considerando os pilares históricos em que esta sociedade foi estruturada, podemos assumir que a mulher negra - e miscigenada - brasileira sofreu consequências ainda piores do que os homens negros. O sistema escravocrata evidenciou que o conceito de sexo frágil não se aplicava às mulheres negras, que, desde a colonização, sofrem abusos contra seus corpos (abusos físicos) e identidade (abusos simbólicos). De acordo com Davis (2016), havia toda uma supervalorização, por parte dos proprietários, sobre a capacidade de procriação dessas mulheres, atrelada à sua força sobre-humana de gerar novas vidas, logo, mais escravos e, conseqüentemente, mais lucro.

A exaltação ideológica da maternidade – tão popular durante o século XIX – não se estendia às escravas. Na verdade, aos olhos de seus proprietários, elas não são realmente mães; eram apenas instrumentos que garantiam a ampliação da força de trabalho escravo. Elas eram “reprodutoras” – animais, cujo valor monetário podia ser calculado com precisão a partir de sua capacidade de multiplicar (Davis, 2016, pp. 25-26).

A partir da leitura de Davis (2016) podemos dizer que identificamos um paradoxo entre a construção social da fragilidade da mulher e a força da mulher negra. Assim, o conceito universal que conhecemos sobre a “fragilidade feminina” não pode ser aplicada ou delimitada por uma questão apenas de gênero. Mulheres brancas eram consideradas boas mães, rainhas do lar e, por isso, consideradas frágeis. Já as mulheres negras eram consideradas fortes e resilientes. E ainda que a autora faça uma análise da sociedade norte americana, tais características também foram identificadas na sociedade brasileira, como indicam os estudos de Carneiro (2011):

Quando falamos em romper com o mito da rainha do lar, da musa idolatrada dos poetas, de que mulheres estamos falando? As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como anti musas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca. Quando falamos em garantir as mesmas oportunidades para homens e mulheres no mercado de trabalho, estamos garantindo emprego para que tipo de mulher? Fazemos

parte de um contingente de mulheres para as quais os anúncios de emprego destacam a frase: “Exige-se boa aparência” (p. 2).

Segundo Beauvoir (1980), a mulher foi colocada em uma posição secundária ao homem, que, historicamente, a desconsiderou como ser autônomo, mas sim, uma extensão de si. A mulher era vista como o *Outro* e o homem era o sujeito principal. Essa imagem havia sido construída a partir de percepções morais ou científicas - enviesadas - que buscavam diminuir a mulher (*ibid*).

Se para Beauvoir a mulher branca era vista como o *Outro*, para Kilomba (2012) a mulher negra, por não ser nem homem e nem branca, está em uma posição ainda mais desfavorável, vivendo em um vácuo existencial que faz com que ela seja tratada como o *Outro* do *Outro*:

[...] as mulheres negras habitam um espaço vazio, um espaço que se sobrepõe às margens da “raça” e do gênero, o chamado “terceiro espaço”. Nós habitamos um tipo de vácuo de apagamento e contradição “sustentado pela polarização do mundo em um lado negro e de outro lado, de mulheres.” (Mirza, 1997: 4). Nós no meio. Este é, é claro, um dilema teórico sério, em que os conceitos de “raça” e gênero se fundem estreitamente em um só. Tais narrativas separativas mantêm a invisibilidade das mulheres negras nos debates acadêmicos e políticos (Kilomba, 2012, p. 56).

A mulher negra foi posta nesse vácuo existencial pelo mito da democracia racial que permitiu que o racismo a silenciasse e oprimisse ao longo dos séculos. Na aclamada obra “Casa grande e senzala”, Freyre (2003) apresenta de maneira positiva a ida das mulheres africanas para o Brasil:

O Brasil não se limitou a recolher da África a lama de gente preta que lhe fecundou os canaviais e os cafezais; que lhe amaciou a terra seca; que lhe completou a riqueza das manchas de massapê. Vieram-lhe da África "donas de casa" para seus colonos sem mulher branca; (p. 203)

O termo “dona de casa”, porém, era utilizado para reforçar o estereótipo de que a mulher negra era uma ótima serviçal para o lar, onde desempenhava os mais diversos papéis de doméstica à ama de leite. Freyre (2003) reforça ainda a hipersexualização da mulher negra: “Da mulata que nos tirou o primeiro bicho-de-pé de uma coceira tão boa. Da que nos iniciou no amor físico e nos transmitiu, ao ranger da cama-de-vento, a primeira sensação completa de homem” (p.191). A obra romantiza a relação entre o branco opressor e a negra oprimida, auxiliando na criação de uma imagem distorcida de uma realidade que não poderia e não deveria ter sido escrita por homens. E, principalmente, não deveria ter sido escrita por homens brancos, pois eles não estão em seu lugar de fala:

Numa sociedade como a brasileira, de herança escravocrata, pessoas negras vão experienciar racismo do lugar de quem é objeto dessa opressão, do lugar que restringe oportunidades por conta desse sistema de opressão. Pessoas brancas vão experienciar do lugar de quem se beneficia dessa mesma opressão. Logo, ambos os grupos podem e devem discutir essas questões, mas falarão de lugares distintos. Estamos dizendo, principalmente, que queremos e reivindicamos que a história sobre a escravidão no Brasil seja contada por nossas perspectivas também e não somente pela perspectiva de quem venceu, para parafrasear Walter Benjamin, em Teses sobre o conceito de história. Estamos apontando para a importância de quebra de um sistema vigente que invisibiliza essas narrativas (Ribeiro, 2017, p.48)

Gonzales (1984), por outro lado, reforça de maneira enfática a necessidade de aprofundar a reflexão sobre as vivências da mulher negra, “ao invés de continuarmos na reprodução e repetição dos modelos que nos eram oferecidos pelo esforço de investigação das ciências sociais” (p. 225). Tornando-se urgente mudar os paradigmas que perpetuam um discurso que só corrobora com uma imagem deturpada da mulher negra brasileira.

Nossa tentativa aqui é a de uma indagação sobre o porquê dessa identificação. Ou seja, o que foi que ocorreu, para que o mito da democracia racial tenha tido tanta aceitação e divulgação? Quais foram os processos que teriam determinado sua construção? Que é que ele oculta, para além do que mostra? Como a mulher negra é situada no seu discurso? (p. 224)

Constatamos através de Gonzales (1984) que a articulação entre racismo e sexismo “produz efeitos violentos sobre a mulher negra em particular” (p. 224). Ficando claro a importância de desconstruir todo um imaginário que tende a minimizar os abusos recorrentes, o silenciamento naturalizado e a deslegitimação do próprio lugar de fala dessas mulheres.

1.2 A importância do enegrecimento do movimento feminista para a luta das mulheres brasileiras

O movimento feminista brasileiro teve um papel fundamental na democratização do país, sendo responsável pela luta de várias iniciativas como o direito à creche e à descriminalização do aborto, lutas majoritariamente de mulheres negras, que estavam à margem da sociedade. Porém, ainda estava muito aquém do que deveria estar para representar todas as mulheres e libertá-las de outros tipos de opressões além do sexismo (Carneiro, 2003).

Mulheres negras carregam em suas histórias marcas e necessidades diferentes das mulheres brancas, que não podem ser resumidas somente pela questão do gênero (Carneiro, 2011). Por este motivo torna-se necessário olhar o feminismo por uma ótica interseccional, onde serão

considerados o gênero, a raça e a classe (Crenshaw, 2002). A partir desta interseccionalidade, conseguimos efetuar uma análise de como estruturas de poder influenciam as interações humanas e estabelecem formas de dominação, perpetuando situações discriminatórias legitimadas pela sociedade patriarcal (Davis, 2016).

Gonzáles (2000, apud Pinto 2003) reforça que mulheres negras sofrem, desde sempre, duplamente. Primeiro, pelo viés eurocêntrico do feminismo brasileiro, que durante anos deixou de lado as questões de raça nas pautas de gênero. Ignorando todo processo de abuso físico, sexual e exploratório entre brancos e negros, perpetuando, assim, o mito da democracia racial dentro do próprio movimento. A autora pontua, ainda, que existe todo um afastamento e negacionismo da realidade vivida pelas mulheres negras e que nada tem a ver com feminismo eurocêntrico e sim com uma história feita de resistências e de lutas, em que essa mulher tem sido protagonista graças à dinâmica de uma memória cultural ancestral memória cultural ancestral (ibid, p.3)

Em um olhar mais atento sobre a realidade norte-americana, hooks (2018) afirma que olhar as questões de sexo e gênero dissociadas das questões de raça e as de raça dissociadas das de sexo e gênero gera uma imagem distorcida e preconceituosa das questões da mulher na sociedade. E que separar a luta contra o sexismo da luta contra o racismo é “negar uma verdade básica da nossa existência: que raça e sexo são facetas imutáveis da identidade humana” (p.34).

Assim, na sociedade brasileira, que é multirracial, pluricultural e, com diversas evidências, racista, o feminismo deveria ter “como principal eixo articulador o racismo e seu impacto sobre as relações de gênero, uma vez que ele determina a própria hierarquia de gênero em nossas sociedades” (Carneiro, 2011, p.2). A autora defende o enegrecimento do movimento feminista, não só para reduzir as desigualdades enraizadas estruturalmente em uma sociedade patriarcal e machista como a brasileira, mas principalmente como ferramenta de luta para combater o racismo:

O racismo estabelece a inferioridade social dos segmentos negros da população em geral e das mulheres negras em particular, operando ademais como fator de divisão na luta das mulheres pelos privilégios que se instituem para as mulheres brancas. Nessa perspectiva, a luta das mulheres negras contra a opressão de gênero e de raça vem desenhando novos contornos para a ação política feminista e anti-racista, enriquecendo tanto a discussão da questão racial, como a questão de gênero na sociedade brasileira. (ibid)

Com a tomada de consciência de que a questão de gênero não deve ser o único balizador para representar as lutas das mulheres brasileiras, surgem diversas iniciativas nacionais para combater o racismo e empoderar a mulher negra. São, assim, redes engajadas que transformam a mulher em um sujeito político e o feminismo em uma ferramenta contra o racismo.

A questão política que decorre dessa realidade será a exigência de que o combate ao racismo, à discriminação racial e aos privilégios que ele instituiu para as mulheres brancas seja tomado como elemento estrutural do ideário feminista; um imperativo ético e político que reflita os anseios coletivos da luta feminista de representar as necessidades e os interesses do conjunto de mulheres (Carneiro, 2003, p.121).

O surgimento destas redes de apoio e de um ativismo direcionado para as questões da mulher negra surge diante da necessidade inegável de criar espaços de voz e de representatividade. Ribeiro (2017) reforça essa importância e destaca que pessoas brancas carregam em seu discurso uma visão limitada a respeito da realidade da mulher negra. Sendo necessário reeducar toda uma sociedade construída sobre os pilares do racismo e do machismo, a mulher negra não pode continuar silenciada e sem acesso a determinados locais sociais.

Assim, entendemos que todas as pessoas possuem lugares de fala, pois estamos falando de localização social. E, a partir disso, é possível debater e refletir criticamente sobre os mais variados temas presentes na sociedade. O fundamental é que indivíduos pertencentes ao grupo social privilegiado em termos de locus social consigam enxergar as hierarquias produzidas a partir desse lugar e como esse lugar impacta diretamente na constituição dos lugares de grupos subalternizados (Ribeiro, 2017, p.48).

Ainda sobre o local de fala, Kilomba (2012) diz existir uma imensa dificuldade por parte de pessoas brancas escutarem pessoas negras. Para a autora isso ocorre porque, além de estarem habituados a falar e não escutar o *Outro*, essa troca gera desconforto ao experienciar, através da narrativa de pessoas silenciadas, uma realidade diferente da sua. Pessoas brancas tendem a não querer ter contato com essas realidades para que, assim, sejam isentas de culpa ou responsabilidades pelo que o *Outro* vive.

O comportamento pontuado por Kilomba (2012) pode ser facilmente reconhecido em rodas de conversas com amigos ou debates corriqueiros com colegas de trabalho, onde observamos essa atitude de negação e de repulsa com temas como racismo e machismo, sendo muitas vezes tratados como exagero por parte de quem não é o subalternizado. Aqui, destacamos a importância de observarmos o lugar de enunciação, pois ele está sempre associado a interseccionalidade entre raça, classe e gênero e o local social que cada um ocupa, não

existindo “competição de opressões” (Ribeiro, 2017, p.40) e sim perspectivas de experiências diferentes.

Bairros (1995), reforça que a experiência da opressão sexista é dada pela posição que ocupamos numa matriz de dominação onde raça, gênero e classe social interceptam-se em diferentes pontos (p. 461). Desta forma, a mulher negra não é mais ou menos oprimida que a mulher branca, o que ocorre é que ela vivencia a opressão através de um local historicamente desprivilegiado, dentro de uma “sociedade desigual, racista e sexista” (p.461)

Raça, gênero, classe social e orientação sexual reconfiguram-se mutuamente formando o que Grant chama de um mosaico que só pode ser entendido em sua multidimensionalidade. De acordo com o ponto de vista feminista, portanto, não existe uma identidade, pois a experiência de ser mulher se dá de forma social e historicamente determinadas (*ibid*, p. 461).

Nesta busca pelo seu lugar de fala, o feminismo negro encontrou nas mídias sociais digitais um ambiente democrático e acessível para expandir o seu discurso e a sua narrativa, tendo passado, crescentemente, a usar as redes sociais de maneira estratégica. Estes são ambientes de empoderamento que legitimam os discursos e a voz de mulheres oprimidas. As redes sociais digitais permitem que essas mulheres compartilhem suas próprias vivências, medos e vontades com outras mulheres que partilham realidades parecidas, criando uma hierarquia de fala e escuta, sem que uma se sobreponha à outra (Martinez, 2018).

O avanço tecnológico modifica a forma como nos comunicamos e conseqüentemente, altera a forma como o movimento feminista passou a atuar e a reivindicar suas causas. Encontrando no ciberespaço a oportunidade de aproximar pessoas, alargar o alcance do seu discurso e promover um local de fala mais democrático:

Diante deste cenário social de novas formas de manifestação do feminismo nos dias atuais, muito se fala da possibilidade de estarmos vivendo uma nova onda, a quarta onda do feminismo no Brasil, caracterizada principalmente pelo uso da internet e das redes sociais como forma de mobilização, debates e divulgação do feminismo, alguns autores têm chamado de Ciberfeminismo pelo uso de ferramentas tecnológicas como canais de vídeos, blogs, sites e redes sociais com jovens militantes que foram criadas já na era digital e que compreendem o alcance desta ferramenta de comunicação e sabem muito bem como utilizá-la (Felgueiras, 2017, p. 119).

Em uma perspectiva mais tecnológica, Castells (1999) diz que a horizontalidade das redes contribuiu diretamente com essa ausência de hierarquia, transformando o modelo comunicacional e as trocas sociais dentro da sociedade em rede. Assim, os usuários deixaram

de ser passivos e passaram a ser produtores de conteúdos, além de se tornarem mais seletivos quanto à escolha de com quem irão realizar essa troca. Segundo Primo (2000), a comunicação em rede passa a ser uma interação consciente e a troca é estabelecida entre os usuários, a relação e o contexto. Assim, o feminismo ganha uma faceta chamada ciberfeminismo, que utiliza as redes para conectar mulheres com realidades diversas e conscientizá-las, através da tecnologia informacional.

Capítulo II

A tecnologia como sistema político

2.1 Tecnologia, gênero e comunicação

A fim de compreendermos o cenário em que o nosso objeto de estudo surge e a sua importância dentro da sociedade brasileira, precisamos considerar que a tecnologia é um sistema político produto da sociedade patriarcal. E, que desde sua origem androcêntrica¹ considerou que as mulheres são biologicamente emocionais, logo, não eram capazes de contribuir com as ciências tecnológicas, excluindo-as sistematicamente e limitando sua atuação a esfera privada. Segundo Keller (1992), é imprescindível que as questões de gênero com a ciência sejam revisitadas, a fim de que mulheres ocupem lugares dentro das ciências tecnológicas, um local que lhes foi historicamente negado

A mesma tradição cultural que denomina o racional, objetivo e transcendente como masculino, e o irracional, subjectivo e imanente como feminino, nomeia simultaneamente o espírito científico como masculino e a natureza material como feminina (...). A ciência moderna é constituída em torno de um grupo de oposições, em que o que é denominado feminino é excluído, e aquilo que é excluído – seja sentimento, a subjectividade ou a natureza – é denominado feminino (p. 47)².

Consideramos ser necessário fazer uma análise relacional entre gênero e tecnologia. Porém, antes de iniciarmos, é importante pontuar que a tecnologia não é neutra. Segundo Timeto (2019), a tecnologia “se constitui socialmente e trata da formação de relações de poder em diversos níveis” (p. 4). Ou seja, a tecnologia é um sistema tecno-social integrado (Calvert, 1997) e não possui funções pré-determinadas que possam ser utilizadas em prol de movimentos sociais:

Mesmo que não considere os êxitos do desenvolvimento tecnológico como inelutáveis ou predeterminados, constata um monopólio da tecnologia ainda em grande parte masculino, uma separação das esferas do privado e do público como consequência da divisão sexual do trabalho, e uma exclusão social das mulheres com frequência causada mesmo por aquelas tecnologias que prendem as mulheres ao papel que lhes foi designado pela cultura patriarcal (Timeto, 2019, p. 4).

¹ Segundo Oliveira (2004), podemos definir o androcentrismo é “a postura segundo a qual todos os estudos, análises, investigações, narrações e propostas são enfocadas a partir de uma perspectiva unicamente masculina, e tomadas como válidas para a generalidade dos seres humanos, tanto homens como mulheres” (pág. 43).

² Tradução livre nossa feita a partir do texto original: “The same cultural tradition that names the rational, objective and transcendent as masculine, and the irrational, subjective and immanent as feminine, simultaneously names the scientific spirit as masculine and material nature as feminine (...). Modern science is constituted around a group of oppositions, in which what is termed feminine is excluded, and what is excluded - whether feeling, subjectivity or nature - is termed feminine”. (Keller, 1992, p. 47)

Ainda reforçando a tese segundo qual a tecnologia não é neutra, Coelho (2018) refere que:

Sobre as máquinas não a vemos e nem devemos vê-las como objetos imóveis, mas sim como atores não neutros, híbridos, contextualizada e conectada em um mundo de comunicação em rede e dependente da velocidade das máquinas. Elas não são neutras nem em sua concepção, formatação e tarefa. São programadas por números e os números não são neutros e nem imparciais (p. 18).

O conceito binário de homem x mulher, em que o primeiro sempre foi visto como superior ao segundo, estabeleceu uma hierarquia que desqualifica a mulher no campo das ciências tecnológicas. Logo, aceitar tal sistema significa concordar com a “sexualização discursiva dos corpos pelas tecnologias e instituições” (Pinafi et al., 2011, p.273). Intrinsecamente, homem x mulher representam, respectivamente, o embate entre razão x emoção, fazendo com que o movimento feminista durante a década de 80 levantasse debates acerca da participação de mulheres na ciência (Keller, 1985).

Em complementaridade, Preciado (2008) defende que não podemos ser considerados naturalmente homens ou mulheres. Segundo o filósofo, isso é uma construção criada a partir de “efeitos mais ou menos realistas de repetições performativas decodificáveis como masculinas ou femininas” (p.262). Ou seja, o conceito de homem e mulher é uma construção complexa de tecnologia de gênero.

Zoonen (2002), acredita que “tanto a tecnologia como o gênero são processos multidimensionais que são articulados de formas complexas e contraditórias que escapam a definições de gênero simples” (p.6). Para Foucault (1988), o gênero não é algo pré existente no ser humano e sim um conjunto de efeitos produzidos no corpo, comportamentos e relações sociais. Complementando Foucault, Lauretis (1994) afirma que o gênero é constituído por diferentes tecnologias sociais, tais como a internet, jornais e práticas do cotidiano:

Ao pensar o gênero como produto e processo de um certo número de tecnologias sociais ou aparatos biomédicos, já está indo além de Foucault, cuja compreensão crítica da tecnologia sexual não levou em consideração os apelos diferenciados de sujeitos masculinos e femininos, e cuja teoria, ao ignorar os investimentos conflitantes de homens e mulheres nos discursos e nas práticas da sexualidade, de fato exclui, embora não inviabilize, a consideração sobre o gênero (pp. 208 e 209).

Podemos considerar, através de Lauretis (1994), que o gênero é imposto socialmente e sua construção “é o produto e o processo tanto da representação quanto da autorrepresentação” (p. 43). Com efeito, o sujeito passa a se identificar como homem ou mulher, como se fosse o

seu “si” (*self*), sem ter consciência de que essa condição não é biológica, logo pode ser mutável, sendo aprisionado neste sistema binário e político, que favorece quem o domina.

Para Hopkins (2009), a relação entre tecnologia e gênero pode ser considerada uma avaliação feita pela ótica de um sistema sexual e de como as novas tecnologias modificam conceitos existentes, alterando as práticas destes sistemas para melhor ou para pior. Em outras palavras, é crucial estudarmos o impacto que as novas tecnologias exercem na vida das mulheres. Porém, na década de 80, o movimento feminista oscilava entre teorias otimistas e pessimistas, sem conseguir tirar grande proveito de uma ou de outra e deixando em aberto questões primordiais para o progresso do movimento e para a libertação das mulheres desses sistemas opressores (Wajcman, 1991), não sendo possível definir se a tecnologia era opressiva porque era dominada por homens ou se ela era essencialmente patriarcal:

É notável que grande parte dos estudos disponíveis sobre mulheres e tecnologia não consiga capturar ou explicar a ambivalência das mulheres quanto às tecnologias; é caracteristicamente pessimista ou otimista. Neste último caso, há uma tendência de apresentar a tecnologia como deterministicamente patriarcal (ou capitalista) e de retratar as mulheres como vítimas da tecnologia dos homens (Berg, 1997, cap. 1). Um exemplo disso é fornecido por muitos dos primeiros escritos sobre novas tecnologias reprodutivas, especialmente as provenientes de apoiadores do Finrrage [...]. Aqui, a tecnologia é vista como uma extensão inevitável do desejo masculino de controlar e potencialmente eliminar o papel biológico da mulher na reprodução (Faulkner, 2001, p. 80)³.

Na década de 80, Harding (1986), no seu livro *The Question in Feminism*, propõe uma mudança de perspectiva quanto às críticas feministas da ciência. A autora dizia ser necessário ir além da problematização da exclusão da mulher na ciência e transformar as críticas feministas “em apelos a uma transformação dos próprios fundamentos tanto da ciência como das culturas que lhe concedem valor” (p.9)⁴. Essa mudança de paradigma foi essencial para o desenvolvimento de uma ciência baseada nos valores das mulheres.

³ Tradução livre nossa feita a partir do texto original: “It is remarkable that much of the available studies on women and technology fails to capture or explain women's ambivalence about technology; is characteristically pessimistic or optimistic. In the latter case, there is a tendency to present technology as deterministicly patriarchal (or capitalist) and to portray women as victims of men's technology (Berg, 1997, ch. 1). An example of this is provided by much of the early writing on new reproductive technologies, especially those coming from Finrrage supporters [...]. Here, technology is seen as an inevitable extension of men's desire to control and potentially eliminate women's biological role in reproduction”. (Faulkner, 2001, p. 80)

⁴ Tradução livre nossa feita a partir do texto original: “in calls for a transformation of the very foundations of both science and the cultures that give it value”. (Harding, 1986, p.9)

Nesse cenário de questionamentos sobre o impacto positivo ou negativo da tecnologia por parte do movimento feminista, destacamos os pensamentos de Haraway (1991). A autora foi uma das precursoras do pensamento crítico acerca da ambiguidade da relação entre gênero e tecnologia, mulher e máquina, fazendo uma análise a partir da ótica da comunicação digital:

As tecnologias de comunicações e as biotecnologias são os instrumentos cruciais que re-trabalham os nossos corpos [...]. As ciências das comunicações e as biológicas modernas são construídas por um movimento comum—a tradução do mundo num problema de codificação, uma pesquisa de uma linguagem comum na qual toda a resistência ao controlo instrumental desaparece e toda a heterogeneidade pode ser submetida a separação, remontagem, investimento e troca. Nas ciências das comunicações, a tradução do mundo num problema de codificação pode ser ilustrada vendo as teorias de sistemas cibernéticos (controlados pelo feedback) aplicadas à tecnologia do telefone, design de computadores, uso de armas, ou construção e manutenção de base de dados [...] A informação é apenas esse tipo de elemento quantificável (unidade, base da unidade) que permite a tradução universal e, assim, o poder instrumental sem barreiras (chamado comunicação eficaz)" (p. 164)⁵.

Em o manifesto Ciborgue, Haraway critica o essencialismo do feminismo acerca do avanço tecnológico, além de subestimar a utilização de técnicas que poderiam ser utilizadas em suas lutas. Assim, ela cria o conceito de ciborgue como sendo um sujeito neutro e híbrido. O Ciborgue é uma metáfora que personifica o sujeito feminista, que só pode ganhar força caso seja detentor de conhecimentos tecnológicos. Esse conhecimento deveria ser adquirido através da educação e da ocupação na ciência, locais de disputa política e de poder, negados historicamente às mulheres.

A partir de Haraway é possível entender que a tecnologia é um sistema político que está no centro da vida social e, por este motivo, as mulheres devem fazer parte do processo de criação e definição de limites entre o ser humano e as máquinas. Os contributos da autora foram essenciais para a compreensão das tecnologias informacionais e para os estudos da comunicação. Nomeadamente, sobre o feminismo, Haraway problematiza a eficácia/eficiência

⁵ Tradução livre nossa feita a partir do texto original: "Communication technologies and biotechnologies are the crucial tools that rework our bodies [...]. Communication sciences and modern biology are built by a common movement—the translation of the world into a coding problem, a search for a common language in which all resistance to instrumental control disappears and all heterogeneity can be subjected to separation, reassembly, investment and exchange. In communications science, the translation of the world into a coding problem can be illustrated by looking at theories of cybernetic (feedback-controlled) systems applied to telephone technology, computer design, weapons use, or database construction and maintenance [...] Information is just that kind of quantifiable element (unit, base of unit) that allows for universal translation and thus instrumental power without barriers (called effective communication)". (Haraway, 1991, p. 164)

de suas diversas frentes de atuação em um ambiente digital, explorando o conceito de ciberfeminismo.

2.2 Ciberfeminismo

Para falarmos sobre ciberfeminismo é necessário compreender como o advento da internet revolucionou a forma como interagimos socialmente, conectando pessoas de diferentes regiões, culturas e crenças. Moldando, também, a forma como executamos determinadas tarefas básicas, como pagar contas ou fazer compras no supermercado, facilitando sua execução e até criando uma certa dependência de aparelhos tecnológicos para realização das mesmas (Castells, 2007). Por consequência, acabou alterando a maneira como dialogamos uns com os outros e a forma como consumimos, fazendo com que a mídia tradicional (onde havia um receptor passivo da mensagem transmitida) passasse a dividir o seu espaço com as mídias online (onde o usuário é um receptor, criador e disseminador de conteúdo). Ou seja, na sociedade em rede, as mídias tradicionais coexistem e criam uma relação de complementaridade com as mídias digitais (Grohmann & Souza, 2014).

Sobre o processo comunicacional é importante reforçarmos que ele poderia ser definido como “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum” (Marcuschi, 2006, p.15). Ou seja, para se estabelecer uma conversa era necessário que os dois interlocutores estivessem presentes no mesmo ambiente ao mesmo tempo. Recuero (2014) defende, porém, que nas mídias online a “apropriação das ferramentas textuais da mediação do computador passou a indicar uma simulação da conversação e uma percepção de uso conversacional” (p. 115). Assim, no ciberespaço não é mais necessário que os dois interlocutores estejam partilhando do mesmo espaço e tempo, uma vez que o conteúdo fica disponível para ser acessado e alterado a qualquer momento. Santaella (2004) reforça ainda que:

Todos os tipos de ambientes comunicacionais na rede se constituem em formas culturais e socializadoras do ciberespaço naquilo que vem sendo chamado de comunidades virtuais [...], isto é, grupos de pessoas globalmente conectadas na base de interesses e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas (p. 121).

O conceito de ciberespaço adotado por Santaella (2004) para nomear o ambiente em que esse novo processo comunicacional é desenvolvido e justificar sua fluidez é similar e complementar ao utilizado por Lévy (1999), que acredita que a globalização da comunicação digital fez surgir a cibercultura. De acordo com o autor, podemos definir a cibercultura como um “conjunto de

técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (p. 17).

Dentro do ciberespaço, e fortemente influenciado pelos hábitos da cibercultura, surge o que chamamos de ciberativismo. De acordo com Alcântara (2015), o surgimento de um ativismo em rede desenvolveu-se em simultâneo com o desenvolvimento tecnológico e do pensamento crítico de uma sociedade cada vez mais consciente e autônoma. Assim, o ciberativismo pode ser definido como:

Uma forma de protestar, convocar passeatas, defender determinada causa, reclamar direitos utilizando como “lugar” dessas atividades o ciberespaço. Agregando em comunidades virtuais pessoas com interesses comuns, mesmo que distantes, o ciberativismo cria grupos de ação on-line em prol de uma causa (Paulino & Paulino, 2019, p. 10).

Em um enfoque mais sociológico, o ciberativismo pode ser considerado uma importante ferramenta para influenciar e potencializar debates públicos que antes eram negligenciados. Isso é feito através da reivindicação de “suas ideologias em comum através da liberdade de expressão e da sua difusão em rede, avançando de uma cultura participativa para uma representativa” (Dieminger & Oliveira, 2015, p.3). Assim, o ciberativismo transforma o indivíduo em um protagonista que luta em prol de causas coletivas, sociais, econômicas ou políticas, com o objetivo de romper fronteiras físicas e elevá-las a uma escala pública.

Em sua vertiginosa expansão, a internet constitui mais uma arena de embates pela hegemonia cultural e política [...]. O aproveitamento da rede mundial de computadores para a difusão e a circulação social de conteúdos contra-hegemônicos – isto é, de contestação às formas de dominação impostas pelas classes e instituições dominantes constitui hoje pressuposto para ações conjugadas e complementares de defesa dos direitos da cidadania, da justiça social e da liberdade de expressão, em atualizações contínuas (Moraes, 2016, p. 167-168).

Pontuamos aqui que o que identificamos é uma modificação na forma de propagação dos interesses sociais e não necessariamente (ou obrigatoriamente) em suas pautas. O ciberespaço e, nomeadamente, as redes sociais passam a ser um ponto de encontro e um local de uso do lugar de fala de pessoas silenciadas:

A internet desempenhou um papel importante ao permitir que indivíduos pudessem expor suas reclamações, desenvolveu um sentimento de solidariedade, fixou o compromisso, aumentou seus números, desenvolveu habilidades, levantou fundos e organizou eventos (Deegan, 2001, p. 13).

Dentro deste contexto, a luta feminista passa a utilizar o ciberespaço e o ciberativismo para potencializar seu poder de alcance, disseminar sua luta, conscientizar mulheres e chegar até locais que antes não conseguiam, surgindo assim o ciberfeminismo. Para Brandt e Kizer (2015), a internet tornou o ativismo ainda mais acessível e o ciberespaço virou um disseminador da justiça social, onde o modelo conversacional contribui com a sua popularização. Sobre o ciberfeminismo, os autores defendem que “a Internet não só traz as preocupações das feministas para a atenção do público, mas também encoraja e apoia o discurso mediado sobre questões que exploram as intersecções de gênero, raça, classe e sexualidade” (2015, p. 119)⁶.

O primeiro manifesto sobre ciberfeminismo foi escrito em 1991 por Sadie Plant e pelas artistas australianas do grupo VNS Matrix (Timeto, 2019)⁷. Porém, foi a partir das obras da Haraway (1990) que identificamos pensamentos menos pragmáticos e mais disruptivos acerca deste conceito. A autora, como vimos, foi uma das precursoras do pensamento crítico acerca do ciberfeminismo, responsável por questionar a tecnologia de gênero e a relação entre a mulher e a máquina. Viotti (1995), durante a IV conferência Mundial sobre a Mulher, realizada em Pequim, China, reforça o pensamento de Haraway ao dizer ser necessário aumentar, não só o acesso das mulheres nas tomadas de decisões das tecnologias da informação e comunicação, mas também, “aumentar também sua participação nessas áreas, bem como aumentar a possibilidade para elas de expressar-se pelos meios de comunicação e as novas tecnologias de comunicação” (p. 232).

Ainda seguindo o pensamento da Haraway (1991), consideramos que os sistemas tecnológicos apresentam uma diversidade que beneficia os seus utilizadores, não escapando assim do viés político. As interações entre máquina/técnica x humanos possuem padrões que são programados para excluir tudo aquilo que não se encaixa, criando uma relação que favorece quem o domina, tornando essencial que as mulheres ocupem lugares estratégicos através da educação tecnológica:

A questão da ciência para o feminismo diz respeito à objetividade como racionalidade posicionada. Suas imagens não são produtos da escapatória ou da transcendência de limites, isto é, visões de cima, mas sim a junção de visões parciais e de vozes vacilantes numa posição coletiva de sujeito que promete uma visão de meios de corporificação

⁶ Tradução livre nossa feita a partir do texto original: “the Internet not only brings feminist concerns to public attention, but also encourages and supports mediated discourse on issues that explore the intersections of gender, race, class, and sexuality”. (Brandt & Kizer, 2015, p.119)

⁷ O ciberfeminismo foi desenvolvido a partir da popularização de novas narrativas potencializadas pela cibercultura, onde a expansão da tecnologia digital, a influência de literaturas distópicas, movimentos artísticos e eventos culturais contribuíram fortemente para construção de novos modelos de comunicação e experimentação entre técnicas e pessoas.

finita continuada, de viver dentro de limites e contradições, isto é, visões desde algum lugar. (Haraway, 1991, p. 34)⁸

De acordo com Daniels (2009), o ciberfeminismo não possui uma definição exata, ao contrário disso, "refere-se a uma série de teorias, debates e práticas sobre a relação entre gênero e cultura digital" (2009, p. 102). Coelho (2018) complementa essa descrição dizendo que: "O domínio do espaço tecnológico por mulheres é encarado como uma maneira de emancipação feminina das mãos do patriarcado, dos sistemas econômico e político excludentes que são reproduzidos também nas zonas de conhecimento" (p. 20).

Foi nos anos 2000, porém, com a popularização das tecnologias digitais para fins domésticos, que o ciberfeminismo passou a abordar pautas sociais e suas ações passaram a ter uma dinâmica reticular entre os pontos de contato realizados nas ruas e nas redes, evidenciando a necessidade do movimento se readaptar (Boix, 2013). Essa nova dimensão fez emergir outras perspectivas, movimentando as pautas do debate feminista e voltando a questionar as desigualdades de gênero através da conexão da mulher com a tecnologia.

Além da problemática levantada por Haraway acerca da relação da mulher e a ciência por uma perspectiva mais técnica, a era digital evidencia demandas antes silenciadas dentro do próprio movimento feminista e eleva à esfera pública pautas como a luta das mulheres negras, questões de sexualidade estereotipadas e de invisibilidade. As redes sociais acabaram por ser ocupadas e utilizadas como locais de uso do lugar fala de mulheres diversas e sobretudo por mulheres negras, marginalizadas, empoderando e transformando sua realidade através de iniciativas coletivas:

São métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas e/ou organizações envolvidas, seja na busca de soluções para problemas comuns, na atuação em defesa de outros em situações desfavoráveis, ou na colaboração em algum propósito coletivo (Aguilar, 2008, p. 15).

Assim, as redes sociais tornaram-se uma das principais ferramentas do feminismo negro e as mulheres que as integram se unem para a construção de um espaço democrático horizontal e "não hierárquico". Além de atuarem como agentes de transformação de suas próprias realidades, disseminando seu discurso, fortalecendo o apoio mútuo, reforçando a luta política,

⁸ Tradução livre nossa feita a partir do texto original: "The question of science for feminism concerns objectivity as positioned rationality. His images are not products of escaping or transcending boundaries, that is, views from above, but rather the joining of partial views and vacillating voices in a collective subject position that promises a vision of means of continued finite embodiment, of living within of limits and contradictions, that is, views from somewhere". (Haraway, 1991, p. 34)

desconstruindo padrões de imagens e aumentando sua representatividade nestas mídias alternativas.

2.3 As redes sociais e o acesso ao espaço público

A comunicação, conforme já mencionado no tópico anterior, é afetada pela rede e o seu processo transformado para se adequar ao novo ambiente. Segundo Miskolci (2015), as tecnologias comunicacionais podem ser marcadas por duas fases: (1) A difusão e massificação dos meios de comunicação, como a televisão e o cinema, criando uma relação de representação; (2) O surgimento das mídias sociais, como o Facebook, Instagram, blogs e outros, criando uma relação de personificação do conteúdo consumido. A partir de Miskolci, podemos inferir que, ao utilizarmos as redes sociais digitais, deixamos de apenas projetar uma imagem representativa e passamos a performar como criadores de conteúdos através de um protagonismo que nos concede voz.

Ainda acerca do processo comunicacional nas redes sociais digitais, reforçamos que suas ferramentas de “publicação, partilha e comunicação orientada a uma estrutura colectiva” (Amaral, 2012, p. 133) contribuíram com a construção de novos modelos de comunicação e interação online, onde a troca de vivências e a construção coletiva potencializa a união, sobretudo de grupos marginalizados, como mulheres negras, enfoque deste trabalho. Recuero (2012) diz ainda que, além dessas ferramentas gerarem novos estímulos para os processos de conversação, sendo elas: “conversações coletivas, assíncronas ou síncronas, públicas e capazes de envolver uma grande quantidade de atores, que aqui chamamos de conversação em rede” (ibid, p.123). Para a autora, os novos modelos de conversações no espaço digital diferem dos demais, porque permite que o discurso seja amplificado e modificado por diversos grupos sociais, em espaços diferentes e em momentos diferentes. E, conseqüentemente, sendo enriquecido colaborativamente e em novos contextos, criando, também, uma nova forma de interação.

Novas formas de interações sociais e comunicacionais alargaram a capilaridade dos debates feministas, fazendo surgir novas articulações entre o online e o offline. Além da necessidade de tornar as redes sociais digitais numa ferramenta contra o sistema tecnológico opressor, práticas de silenciamento e, sobretudo, contra o racismo. “É desta forma que a internet assume um papel de suma importância para que as mulheres construam sua atuação política no espaço público e encontrem uma forma eficaz de utilizá-la, para difundir informações e criar espaços de fortalecimento” (Martins & Nunes, 2019, p.122).

A popularização do uso da tecnologia e a ascensão das redes sociais digitais promoveram a reorganização do movimento feminista, fazendo com que fosse possível que mulheres, antes

silenciadas, ocupassem um novo local para manifestar suas reivindicações. “A possibilidade de disseminação de ideias feministas propiciou maior acesso ao movimento e fez com que o protagonismo crescesse. Militantes e simpatizantes se construíram e consolidaram a partir de redes sociais e blogs” (Azevedo et al., 2016, p. 66). Segundo Magalhães (2019), “uma vez que o novo meio é considerado a nova vizinhança, a internet tem o seu papel reconhecido como um canal de participação, de conexão sobretudo ao que não está fisicamente no entorno dos indivíduos conectados” (p. 369).

Ora, analisamos, até aqui, as redes sociais digitais como um potencializador do discurso do feminismo. Porém, não podemos deixar de pontuar os desafios que os ativistas digitais enfrentam. Uma das adversidades é a dificuldade de sair do online e impactar, de maneira expressiva, as ações no offline (Rapp et al., 2010). Segundo Dahlgren (2015), outro ponto que pode ser considerado uma fraqueza das mídias digitais é a baixa eficácia na participação política. O autor acredita que a participação política nas redes sociais digitais é marcada pela oportunidade de se expressar sobre qualquer tema e muitas vezes acaba sendo uma ação apenas verbal, ao invés de existir uma ação de ordem prática (p.23).

Do ponto de vista da experiência dos usuários e do feminismo, as redes sociais digitais, também, podem ser consideradas um espaço de animosidades e ataques àquelas que se expõem no ciberespaço, podendo transcender a barreira online e invadir as ruas através de agressões físicas ou degradação de patrimônios públicos, como pichações de palavras ofensivas. Em decorrência desta resistência, podemos considerar que os usuários das redes sociais participam de um processo político, ainda que sua atuação seja apenas online, onde as mulheres também se encontram em uma situação de vulnerabilidade, e suas publicações são consideradas um ato de resistência.

O desenvolvimento tecnológico e a globalização do processo comunicacional, utilizada para unir e propagar o discurso do feminismo e de outros movimentos sociais, é, contudo, também utilizado para proteger, através do anonimato, os *haters*. O sentimento de impunidade faz com que os discursos misóginos e de ódio sejam camuflados através do subterfúgio da liberdade de expressão (KhosraviNik & Esposito, 2018).

Práticas machistas e racistas acabam sendo reproduzidas de maneira agressiva e violenta nas redes sociais digitais (Kim, 2017). Esse tipo de atitude acaba sendo perpetuada pelo sistema patriarcal dominante e questiona as vivências, experiências e reivindicações dessas mulheres, as que procuram ter voz nesta nova esfera pública. Ao fazer isso, os *haters* tentam deslegitimar e manter as pautas das mulheres negras invisibilizadas. Porém, de maneira implícita, o que esses ataques buscam fazer é se apropriar do lugar de fala dessas mulheres, silenciando-as e

invalidando não só suas vivências individuais, mas também impedindo que “esses grupos acessem lugares de cidadania” (Ribeiro, 2017, p.35) que os façam ascender socialmente.

Essas experiências comuns resultantes do lugar social que ocupam impedem que a população negra acesse a certos espaços. É aí que entendemos que é possível falar de lugar de fala a partir do *feminist standpoint*: não poder acessar certos espaços, acarreta em não se ter produções e epistemologias desses grupos nesses espaços; não poder estar de forma justa nas universidades, meios de comunicação, política institucional, por exemplo, impossibilita que as vozes dos indivíduos desses grupos sejam catalogadas, ouvidas, inclusive, até de quem tem mais acesso à internet. O falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas de poder existir. (pp.36 e 37).

Ainda sobre o pensamento de Ribeiro (2017), destacamos que o conceito de lugar de fala amplamente defendido pela autora refere-se ao ato de contestar a “historiografia tradicional” (*ibid*, p. 37) responsável por demarcar o local em cada um deverá ocupar dentro da hierarquia social. Assim, a mulher negra, historicamente oprimida pelo machismo e pelo racismo, não possui outra alternativa a não ser reivindicar locais de fala que lhes permitam ascender, de maneira estratégica, a uma esfera política.

Considerando que a tecnologia é um sistema político, ao fazermos o seu cruzamento com as relações sociais, gênero e raça, encontramos signos de opressões que dificultam que, até os dias de hoje, mulheres tenham acesso de maneira satisfatória às tecnologias da informação e aos seus usos de acesso ao espaço público. Observamos essa invisibilidade no campo científico, onde a baixa participação de mulheres e sobretudo de mulheres negras evidenciam que o universo tecnológico continua sendo um monopólio de homens brancos (Keller, 2006).

Capítulo III

A mulher negra e a tecnologia

3.1 Mercado tecnológico

A estigmatização do povo negro contribuiu para a construção do mercado de trabalho brasileiro, primeiro, pelo sistema escravista que sustentou a economia por mais de 300 anos e, depois, pela forma como a transição para o trabalho livre ocorreu, com imensa exclusão e marginalização dos povos escravizados (Cardoso, 2010). Ou seja, não existiam alternativas de trabalho razoável para os ex-escravos. Sobretudo quando falamos da mulher negra, agora, responsável pelo sustento do seu lar, atirada ao sistema capitalista (Gonzalez, 1982).

Por este motivo, para analisar o campo da tecnologia é necessário considerarmos em nossa análise o eixo entre racismo e sexismo. Ao fazermos isso, notamos que a inclusão das mulheres no mercado de trabalho não acontece de maneira igual em todas as atividades econômicas (Lombardi, 2006).

As mulheres são doutrinadas a desde cedo seguirem carreiras que zelem pelo bem estar de outros, perpetuando a visão sexista de que pessoas do sexo feminino possuem biologicamente o instinto protetor e, por este motivo, tendem a seguir carreiras na área da educação e da saúde Collado (2008). Além disso, dados divulgados pela pesquisa *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira (SIS)*⁹, realizada pelo IBGE e divulgada em 2019 com dados de 2018, mostrou que as mulheres também dominam os serviços domésticos (5,8 milhões de mulheres e 502 mil homens).

Hirata (2014) vai além e faz uma análise interseccional, revelando que as mulheres negras e pobres tendem a executar tarefas mais braçais relacionadas com o cuidado dos outros, e que percebe-se o extremo oposto no campo da tecnologia, dominado por homens brancos. Desta forma, observa-se uma lenta absorção do sexo feminino na área das engenharias, matemática e da tecnologia da informação, essencialmente (Barbosa & Lima, 2013).

De acordo com dados divulgados pelo IBGE, em 2018, as mulheres ocuparam 44% das vagas de emprego, mostrando uma consolidação das mesmas no mercado de trabalho. Porém, os dados também mostram que, ao observarmos a diferenciação por gênero de profissionais no setor de tecnologia, a discrepância é ainda maior, em que as mulheres ocupam 37% das vagas e os homens 63%. Quando a análise é feita por raça, apenas 30% de pardos, negros ou indígenas (homens e mulheres) ocupam essas vagas. Em 2019 o IBGE¹⁰ atualizou os dados referente a empregabilidade e, apesar de não ter divulgado um recorte pelo viés tecnológico e

⁹ Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf> , consultada em 14/06/2021.

¹⁰ Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf> . Consultado em 13/06/2021.

por gênero, reforçou que negros exercem atividades mais braçais e com rendimentos mais baixos, dando continuidade à segregação racial no mercado de trabalho, conforme dados da tabela.

Tabela 1 - Segregação racial no mercado de trabalho

Setor da atividade	% de ocupação
Agropecuária	62,7%
Construção	65,2%
Serviços Domésticos	66,6%

Fonte: A autora com informações retiradas da Biblioteca IBGE¹¹

Apesar da área tecnológica estar em expansão no Brasil e no mundo e, conseqüentemente, necessitar de mão de obra qualificada, segundo pesquisa realizada pela Softex¹², as mulheres não são o principal foco de empresas de tecnologia privadas. Os dados mostram que “as mulheres são minoria em posições estratégicas, técnicas e diretivas nas organizações que trabalham com tecnologia, além de receberem 11,05% a menos nas posições relacionadas à Core TI¹³ e ocuparem menos de 20% desse mercado de trabalho” (Softex, 2020)¹⁴. A pesquisa mostra que enquanto a remuneração de homens apresentou um crescimento de 3,2% no período de 2007 a 2017, a remuneração de mulheres apresentou uma queda de 2,1%. Em relação à diferença salarial, a pesquisa aponta cenários diferentes para cada região do país, conforme dados da tabela.

¹¹ Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf>. Acesso em 10 de junho de 2021.

¹² A Softex é uma Organização Social Civil de Interesse Público (OSCIP) que atua há 24 anos em prol do fomento da Transformação Digital Brasileira, criando, promovendo e executando iniciativas no âmbito nacional e internacional nas áreas de tecnologia e inovação.

¹³Core TI: Setores econômicos tipicamente de TI. De acordo com pesquisa da Softex: “Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda; desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis e não-customizáveis; consultoria em TI; suporte técnico, manutenção e outros serviços em TI; tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços e hospedagem; portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet.” (*ibid*, 2020, pág 4)

¹⁴ Disponível em: https://www.ftp.softex.br/Inteligencia/mulheres_na_ti/mulheres_na_ti.pdf. Consultado em 14/06/2021.

Tabela 2 - Diferenciação salarial por gênero e região

Sul	Sudeste	Centro Oeste	Nordeste	Norte
↑10,6% ♂	↑13,9% ♂	↑ 5,4% ♂	↑ 0,7% ♀	↑ 6,6% ♀

Fonte - A autora com informações retiradas da pesquisa Softex¹⁵

A maior discrepância salarial pode ser observada na região sudeste, enquanto nas regiões Norte e Nordeste as mulheres possuem maiores remunerações que os homens. A pesquisa aponta, ainda, que a diferença salarial não pode ser atribuída ao grau de escolaridade, pois em todas as regiões, as mulheres apresentam maior grau de escolaridade do que os homens, um dos fatores observados é que as mulheres ocupam menos cargos de gestão e liderança.

Um dos principais fatores que dificulta a inserção de mulheres no mercado de trabalho das ciências tecnológicas e perpetua esse ambiente como majoritariamente masculino é a reprodução de estereótipos criados pelas mídias. As narrativas publicitárias são voltadas para a construção de imagens e estereótipos de gênero, onde o homem branco sempre representa um especialista qualificado ou um líder exímio, enquanto a mulher é personificada como telefonista ou como usuária dessas tecnologias (Tympas *et al.*, 2010).

Collado (2008) reforça que o impacto desses estereótipos reverbera de maneira negativa, até em ambientes economicamente favoráveis, onde mulheres não costumam ser motivadas a seguir carreiras tecnológicas, por acharem que é um campo masculino. Outra dificuldade destacada por Natansohn (2015) é a de que mulheres são tecnofóbicas, ou seja, possuem aversão ao uso da tecnologia ou a avanços tecnológicos, criando mais uma barreira que intensifica os estereótipos de gênero e mantém esse ambiente dominado por homens brancos.

Falar da relação da mulher negra com a tecnologia é, antes de tudo, assumir que as desigualdades sociais são reproduzidas também no universo tecnológico. Conforme identificamos, as pessoas do sexo feminino eram consideradas incapazes de agregar valor à área tecnológica por possuírem uma natureza considerada mais emocional do que racional (Keller, 1992). No caso da mulher negra, pertencente a um grupo subalternizado, a sua contribuição é ainda mais desqualificada, visto que historicamente teve os seus direitos e acessos a determinados locais sociais negados, como a educação de qualidade e saúde básica,

¹⁵ Disponível em: https://www.ftp.softex.br/Inteligencia/mulheres_na_ti/mulheres_na_ti.pdf. Acesso em 10 de junho de 2021.

o que, conseqüentemente, implicou em restrições que dificultaram o acesso a ferramentas tecnológicas.

Gomes (1996) pontua que as mulheres negras experienciam o preconceito e a discriminação durante toda a sua trajetória de vida, começando pela família, perpassando pela escola e transbordando no mercado de trabalho. Isso acontece, principalmente, pela perpetuação da ideologia racial, onde o racismo instaurado desde o período colonial se perpetua e é disseminado em ambientes sociais como o educacional, por exemplo, que reproduz o estereótipo de que mulheres e homens negros são inferiores aos brancos, contribuindo para a desigualdade social que observamos até nos dias de hoje.

Os dados divulgados pela pesquisa da SIS¹⁶, aponta que: “Pretos ou pardos tinham maiores restrições à Internet (23,9%), saneamento básico (44,5%), educação (31,3%), condições de moradia (15,5%) e à proteção social (3,8%)” (pág. 73), quando comparados com brancos.

Para Clanclini (2015), os grupos subalternizados sofrem “discriminação linguística”, “marginalização territorial” e “subestimação de saberes tradicionais” (p.234) e acabam ressignificando o uso da tecnologia em seu cotidiano, tornando-se, na maioria das vezes, apenas consumidoras dos diversos recursos tecnológicos (Wajcman, 2000). Destacamos aqui a associação feita por Harding (2003) entre desigualdades sociais e questões de gênero, que refere que:

[...] quando relações de gênero são renegociadas, outras formas significativas de relações sociais sempre estarão presentes, tais como de classe, raça, sexualidade e poder. Conseqüentemente, as perspectivas de gênero sobre a mudança científica ou tecnológica sempre terá implicações nessas outras áreas da luta social (Harding, 2003, s.p¹⁷).

Complementando esse pensamento, Collado (2008) pontua que a disparidade entre homens e mulheres no uso, criação e acesso a/de tecnologias é discrepante em países desenvolvidos e em países em desenvolvimento. A autora destaca que a qualidade do acesso é um fator determinante, que afasta mulheres do domínio das tecnologias da informação e comunicação (TICs): "a disponibilidade técnica e a qualidade do acesso são condições necessárias, ainda que

¹⁶ Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf> . Acesso em 10 de junho de 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.labrys.net.br/labrys3/web/bras/sandra1.htm>. Acesso em 10 de junho de 2021.

não suficientes, para o acesso. O acesso à Internet é um fenômeno social e as condições sociais do acesso são importantes” (*ibid*¹⁸).

A ausência de qualidade do acesso dificulta a alfabetização digital das mulheres. Esse termo é utilizado por Collado (2018) para exemplificar as aptidões técnicas necessárias para dominação das TICs. Importante reforçarmos que a falta de alfabetização não se refere/limita somente ao uso de aparelhos tecnológicos, mas principalmente sobre o conhecimento de *softwares*, *hardwares* e linguagens de programação. Conhecimentos fundamentais para manipulação plena das ferramentas digitais e construção ativa de conteúdos. Essa deficiência tecnológica coloca a mulher em um ciclo de desvantagens, que começa na inserção no mercado de trabalho, reflete em seu desenvolvimento, em sua ascensão salarial e de cargos (Collado, 2018).

Ressaltamos que essa ausência de conhecimento ou dificuldade em acessar determinados conteúdos incide não somente sobre as questões de gênero, mas igualmente na de classe e raça, destacando, mais uma vez, o fator social como limitador de oportunidades para que mulheres se desenvolvam e atuem tecnologicamente.

3.2 Contexto social

Neste tópico analisaremos como o contexto social dificulta o desenvolvimento tecnológico de mulheres, considerando classe e raça como fatores determinantes. A invisibilização da mulher negra é tão grande que pode ser notada, também, no mapeamento de instituições de pesquisas do governo brasileiro, onde não existem dados atualizados disponíveis sobre a realidade das mesmas no cenário em que estamos estudando. Desta forma, consideramos também pesquisas realizadas por instituições privadas, cujo objetivo é tentar compreender os hábitos de uso e o acesso da população negra às tecnologias.

A ampliação do acesso à internet por parte da população de baixa renda aconteceu a partir dos anos 2000, período em que foram implementados projetos públicos com o objetivo de fomentar a inclusão digital, como a inauguração de ambientes sociais em locais que não havia acesso à rede. Neste mesmo período, a economia estava aquecida, aumentando as linhas de créditos e, conseqüentemente, o poder aquisitivo das classes mais pobres, que passaram a adquirir seus próprios computadores (Rosa, 2013). Porém, foi com o barateamento dos *smartphones* em concomitância com a diversificação de ofertas de pacotes de dados, via banda

¹⁸ Disponível em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/la-segunda-brecha-digital-y-las-mujeres/?brecha-digital-y-las-mujeres/>. Acesso em 10 de junho de 2021.

larga por sinais de rádio, que a população periférica ampliou consideravelmente seu acesso à internet (Spyer, 2017).

De acordo com a SIS¹⁹, divulgada em 2020 com dados de 2019: “entre 2016 e 2019, a proporção da população brasileira residindo em domicílios com acesso à Internet cresceu 15,8 pontos percentuais (de 68% para 83,8%)” (pág. 84). Este aumento ocorreu principalmente nas classes mais baixas, reduzindo a desigualdade de acesso à internet. Porém, os dados reforçam a discrepância em relação à qualidade do acesso, onde apenas 39,3% da população possui microcomputador, levando a “uma maior dependência do celular como único equipamento de acesso domiciliar à Internet” (pág. 84).

A SIS 2020 não apresenta dados aprofundados em relação a gênero e raça e também não apresenta justificativa para não fazê-lo, desta forma, consideramos alguns dados divulgados em 2019 referente ao ano de 2018. Nesta análise, a SIS destacou que 23% das mulheres pretas e pardas e 24,8% de homens pretos e pardos não tinham acesso à internet, contra 15,1% de mulheres brancas e 15,4% de homens brancos. Além disso, a SIS destacou que os domicílios chefiados por mulheres negras apresentam maiores limitações de acesso à moradia, educação, saneamento básico, comunicação e proteção social.

Quando olhamos os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD²⁰ - realizada pelo IBGE em 2019, referente à taxa de desocupação profissional entre homens e mulheres, observamos a perenidade de uma desigualdade estrutural, onde a taxa de desemprego de homens é de 12,8% enquanto a de mulheres é de 16,8%. Entre pessoas negras, a taxa sobe para 19,1% e a dos brancos para 11,8%. A justificativa para essa discrepância é dada pela analista da pesquisa, Beringuy (2020)²¹:

[...] a gente acompanha que pretos e pardos têm taxa de desocupação maior e isso pode estar ligado à questão da baixa escolaridade dessa população e também de um maior nível de pessoas fora da força nessa população. É mais a continuidade de um processo que já existe e que em alguns momentos ele é intensificado e em outros não. Mas estruturalmente a diferença permanece.

¹⁹ Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf> . Acesso em 14 de junho de 2021.

²⁰ Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29520-desemprego-chega-a-14-6-no-terceiro-trimestre-com-alta-em-10-estados> . Acesso em 14 de junho de 2021.

²¹ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29520-desemprego-chega-a-14-6-no-terceiro-trimestre-com-alta-em-10-estados>. Acesso em 14 de junho de 2021.

Diante da dificuldade em obter recursos para acessar a internet, mulheres negras acabam utilizando o aparato tecnológico como criadora de conteúdos e através de suas redes sociais propagam seus discursos e suas realidades, refutando, na maioria das vezes, os principais meios de comunicação. Cria-se assim um paradoxo entre a exclusão digital e a propagação do discurso de maneira imensurável (Santos, 2018). Ribeiro (2016) reforça esse paradoxo ao dizer que a opressão foi uma importante ferramenta de libertação para essas mulheres, que ao terem seus locais sociais negados, não possuem outra opção além de lutarem pelos direitos que lhe são negados.

Como vimos anteriormente, a sociedade em rede une pessoas diversas em comunidades por interesses similares, rompendo barreiras físicas e fortalecendo o discurso político de determinados grupos sociais (Castells, 2013). A união destas mulheres acontece através da interação promovida pelas TICs, potencializando suas vozes acerca de perspectivas quase sempre silenciadas (Lemos, 2015). Outro fator que une essas mulheres é o sentimento de pertencimento, realizado através da identificação de características raciais (podendo ser física ou cultural), e, de acordo com Daniels (2013) é comum observarmos esse comportamento em grupos historicamente oprimidos.

As redes sociais engajaram as mulheres negras a criaram um ambiente propício para o nascimento de manifestações populares, feiras, festas e coletivos em prol da identidade negra. Munanga (2012) afirma que a união dessas mulheres busca reforçar a ancestralidade do povo negro, fortalecendo a solidariedade entre esses grupos historicamente oprimidos por uma sociedade e um sistema político racista. Para Gomes (2005), é exatamente a interseção de variáveis culturais, políticas, históricas e sociais que constrói a identidade negra, e as TICs possibilitam mulheres, antes silenciadas e oprimidas, a descobrir que a valorização da estética negra, é, sobretudo, um ato político e antirracista.

3.3 Resistência através da valorização da identidade negra

Todo movimento social deve ser reconhecido pela sua efetividade em realizar transformações culturais para além das redes sociais e da internet (Castells, 2013). Assim, o feminismo negro se consolida nas redes ao potencializar a sua capacidade de, não só estabelecer um local de fala, mas também - e principalmente - pela realização de manifestações políticas, pautas públicas, valorização da cultura e da estética negra.

Nogueira (2006) sublinha que as mulheres, ao se afirmarem negras diante de uma sociedade racista, onde quanto mais características da população negra se tem mais discriminado se é,

essas manifestações buscam, não só representatividade, mas principalmente combater o racismo. Valorizar a estética negra significa romper com o mito da beleza criado a partir de uma visão eurocêntrica e masculina, que busca manter o domínio do homem sobre a mulher e oprimir as que não pertencem a esse padrão (Wolf, 1992).

A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. (p.15)

Após anos de violência contra a própria ancestralidade, a capilarização do movimento feminista negro criou uma pequena revolução dentro de cada mulher, fazendo nascer a consciência de que sua beleza natural é bonita, não necessitando de mudanças para se adequar a um padrão opressor e segregador (hooks, 2018). Partindo desse empoderamento, os primeiros movimentos, que surgiram na internet, em prol da estética negra foram relacionados com a aceitação do cabelo natural, considerado por Gomes (2006) um fator mais importante do que a cor de pele para a classificação de raça.

O cabelo crespo virou um símbolo de resistência e sinônimo de luta dentro da sociedade brasileira, se contrapondo à regra do alisamento químico que tinha como objetivo extinguir os traços de negritude existentes (Cunha, 1991). Inspirados no movimento *Black is Beautiful*, que fez muito sucesso nos movimentos negros dos Estados Unidos da América nas décadas de 1960 e 1970, surgiram nas redes sociais e depois ganharam as ruas na "1ª Marcha Nacional de Mulheres Negras", realizada em Brasília e na "Marcha do Empoderamento Crespo", realizada em Salvador, ambas no ano de 2015.

A aceitação do cabelo natural foi o início de uma narrativa para a valorização da estética negra em seu conceito mais amplo, abrangendo cultura, música, moda e acessórios. Onde esse conjunto virou uma afirmação da identidade negra e um posicionamento político e cultural (Sansone, 2000). Moore (2010) defende que o movimento de negritude é uma tomada de consciência daqueles que foram terrivelmente massacrados, escravizados e silenciados durante anos de opressão:

A Negritude não é uma corrente estética passageira nem uma pretenciosa escola filosófica; muito menos ideologia ou religião. É, sim, uma forma de consciência oposta ao racismo; um posicionamento ético e moral global frente à racialização das relações

humanas. Portanto, um jeito de ser, de pensar, de atuar e de se conceber frente à realidade concreta num mundo que, efetivamente, valora e hierarquiza as raças (p.37).

O mercado brasileiro e as mídias tradicionais reforçaram esse imaginário e ignoraram, não só a existência, mas também o poder de consumo das/os negras/os. De acordo com Strozenberg (2005), a mulher negra só ganhava o *status* de protagonista quando o produto ou serviço tinha o objetivo de “melhorar” uma condição de inferioridade. Ora, Martins (2015, p. 45) reitera que a invisibilidade da mulher negra na publicidade brasileira perdurou durante anos: “[...] em 1995 apenas 7% dos anúncios veiculados tinham a presença de modelos negros, número que subiu para 10% no ano 2000 e 13% em 2005”.

Atualmente, a representação da mulher negra é muito discreta e, muitas vezes, é feita para se comunicar com pessoas brancas e suprir a necessidade de ser politicamente correta e engajada com movimentos sociais (Strozenberg, 2005). Isso faz com que ela seja representada com a sua estética modificada, através da maquiagem, roupa e produtos químicos (Francklin, 2017) que branqueiam sua imagem e a dissocia da sua verdadeira identidade. Com efeito, a mídia tradicional e o mercado continuam anulando a singularidade e as necessidades da mulher negra.

Gomes (2017) endossa que o imaginário estereotipado da imagem do negro nas mídias influenciou diretamente nas construções estéticas aceitáveis socialmente e que essas construções violentam a mulher negra de maneira cruel. As redes sociais, por sua vez, possibilitam o rompimento desse imaginário e o resgate com a própria ancestralidade. Isso é feito através das narrativas estéticas e do empoderamento como posicionamento político da mulher negra.

Capítulo IV

Movimento *Black Money*

4.1 Afroempreendedorismo

Buscamos, neste tópico, contextualizar como o afroempreendedorismo virou uma alternativa econômica que busca emancipar os negros e sobretudo a mulher negra, através do resgate da ancestralidade e da valorização da estética negra. Empreender é uma atividade social e por este motivo é fortemente afetada pelo sistema político vigente, sendo impactado por questões étnicas, raciais e sexistas. E, dado o desenvolvimento econômico do Brasil, sempre dominado por homens brancos e cujo impacto disso reflete em todas as camadas da sociedade, inclusive no empreendedorismo, é de máxima importância que negros ocupem esses espaços de maneira plena (Oliveira, 2017).

Para Silva (2018), as relações econômicas são estruturadas em concomitância com o contexto social, pois, é através da forma como este contexto influencia a vivência política e cultural de cada um dos atores sociais que são estabelecidas práticas que privilegiam ou desfavorecem cada grupo. No caso do empreendedorismo negro, seus desafios podem ser assumidos logo de partida, visto que é composto por um grupo historicamente oprimido pelo racismo estrutural que afeta todas as camadas da sociedade.

Apesar da imensa burocracia e do excesso de tributos a serem pagos, que dificultam as atividades empreendedores no Brasil, o país apresenta um alto número de empreendedores. Afim de estimular essa prática, foram implementadas diversas políticas públicas para abertura de empresas como Microempreendedor Individual (MEI), das Micro e Pequenas Empresas (MPes), das Empresas Individuais de Responsabilidade Limitada (EIRELIs).

Tabela 3 - Tipos de microempresas e pequenas empresas

Empresa	Sigla	Descrição	Receita bruta anual
Microempreendedor Individual	MEI	Alternativa que busca regularizar profissionais autônomos, podendo ter até um funcionário e não pode ser sócio ou possuir outra empresa	Igual ou inferior a R\$ 81.000,00 reais
Microempresa	ME	Alternativa para quem possui um ou mais sócios, podendo ser uma sociedade empresária, sociedade simples ou empresa individual de responsabilidade limitada	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de Pequeno Porte	EPP	Similar a Microempresa, porém pode receber adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00	Superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada	EIRELI	Atividade empresarial por uma pessoa com responsabilidade limitada, sem comprometer o patrimônio pessoal	Sem limite
---	--------	--	------------

Fonte - A autora com informações retiradas do site do Sebrae²²

A criação destes modelos de negócios simplificou a formalização de vários empreendimentos, incentivando que empreendedores saíssem da informalidade. Essas medidas foram importantes para a população negra no geral, mas também para o governo que passou a ter mais contribuintes. Dados da SIS²³ mostram que negros ocupam maior parte da força de trabalho informal e associam essa realidade ao nível de escolaridade. O relatório diz que “pessoas ocupadas sem instrução ou com o ensino fundamental incompleto, a participação de informais foi de 62,4%, enquanto para pessoas ocupadas com ensino superior completo, foi de 21,9% em 2019” (p.39).

O perfil de um empreendedor pode ser definido por três características básicas: a predisposição para assumir riscos, a autoconfiança e a necessidade da realização (Chiavenato, 2003). Sendo essa última influenciada diretamente pelas circunstâncias sociais e culturais que muitas vezes incentivam o desenvolvimento do empreendedorismo (Dolabela, 1999). Assim, diante da necessidade inegável de se construir alternativas para suprir as necessidades de representatividade efetiva dos afro-brasileiros, além de ampliar a geração de renda e de trabalho para a população negra, surge o afroempreendedorismo.

O afroempreendedorismo surgiu como uma estratégia de grande relevância econômica para a população negra no Brasil, gerando oportunidades de emprego através da necessidade de atender um segmento de mercado chamado afroconsumo. Segundo Campos (2018)

A tática adotada pelos afroempreendedores foi a atuação mercadológica a partir da condição étnica, explorando a comercialização de produtos intrínsecos às necessidades do indivíduo, vontades, escolhas, das suas identificações que são a origem da concepção da sua identidade (...) (p.13).

O segmento de afroconsumo é um movimento de contracultura e tem como fator determinante promover a estética e influências étnico-raciais. De acordo com a pesquisa “Afroconsumo –

²² Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei.03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> & <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-uma-eireli.4fe2be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> . Acesso em 12 de junho de 2021.

²³ Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf> . Acesso em 20 de junho de 2021.

Pesquisa sobre comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo”²⁴, realizada em 2017, pela consultoria Etnus, o afroconsumo pode ser definido como:

[...] O surgimento por uma questão de necessidade social ou identitária - o reconhecimento estético - que acarreta uma mudança de comportamento de consumo, proveniente dos avanços das lutas sociais, empoderamento intelectual e econômico, culminando no surgimento de novos mercados direcionados, produzidos ou não pela comunidade negra. (p.14, 2016)

Segundo o painel de Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD)²⁵, realizado pelo IBGE, 56,8% da população se autodeclarou negra ou parda, em 2019. Entre 2015 e 2016, esse número era de 53,6% e representava mais de 800 bilhões de reais gastos com consumo por esse segmento, segundo dados da pesquisa “Afroconsumo – Pesquisa sobre comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo”²⁶, realizada entre 2015 e 2016.

Porém, mesmo representando mais da metade da população, a mesma pesquisa também destaca que as necessidades dos afrodescendentes ainda são deixadas de lado pelas marcas, pela publicidade e pelas mídias tradicionais, e isso ocorre por dois motivos:

- 1 - O mito coletivo de que pessoas negras não têm potencial de consumo/não consomem.
- 2 - Os responsáveis pela comunicação/produção industrial são pessoas não negras, que têm, como repertório, um imaginário bem descolado da realidade do público com quem querem se comunicar e ainda se alimentam dos estereótipos ultrapassados acerca dos afrodescendentes. (p.16)

É possível notar, porém, um expressivo esforço do segmento de cosméticos para atender as demandas das mulheres negras que desejam cuidar dos seus cabelos naturais. Mas, esse interesse tem caráter puramente econômico, onde o objetivo é elitizar a estética negra para que a mesma seja mais lucrativa, fazendo com que ela perca sua essência política. Em entrevista para à BBC News²⁷, Lopes (2019) reforça que a valorização da estética, artistas e movimentos negros só tem recebido mais atenção porque o mercado está descobrindo o

²⁴ Disponível em: https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/files/uploaded/ETNUS_PMT17.pdf. Consultado em 24/05/2020.

²⁵ IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral. Disponível: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>. Consultado em 24/05/2020

²⁶ Disponível em: https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/pdf/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf. Consultado em 24/05/2020

²⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-50482127>. Consultado em 24/05/2020

verdadeiro potencial desse segmento e que isso, apesar de ser positivo, nada tem a ver com representatividade.

Sem conseguir uma resposta satisfatória do mercado e diante da necessidade de suprir as carências sociais e econômicas de uma população que está historicamente à margem, os afroempreendedores vêm conquistando o mercado nacional ao comercializar produtos e serviços que valorizam a negritude. Segundo a pesquisa “Empreendedores Negros no Brasil”²⁸, realizado em 2019, pela Pretahub em parceria com a JP Morgan e Plano CDE, existem três principais motivações para esses empreendedores começarem um negócio: necessidade, vocação e engajamento. Importante destacar que neste último grupo encontra-se mais fortemente o objetivo de disseminar a cultura e a estética negra como forma de luta política. Para esse nicho, o “Afroempreendedorismo é processo de cura da discriminação e oportunidade de trabalho” (p.8). Assim, 31% enxergam como principal diferencial a oportunidade de disseminar a cultura negra e 29% dos entrevistados relataram que priorizam parceiros e fornecedores negros.

A pesquisa também mostra que 52% dos afroempreendedores são mulheres, 69% tem menos de 40 anos, 49% estudaram até o ensino médio e 37% apresentam renda familiar de até R\$5.000,00 reais. Além disso, a pesquisa mostra que as mídias online possuem papel fundamental na forma de comercialização dos produtos, onde 32% utilizam as redes sociais como canal de venda e 42% utilizam o WhatsApp. Em entrevista à página Alma Preta²⁹, Adriana Barbosa, idealizadora de *Feira Preta*, o maior evento de cultura e empreendedorismo negro da América Latina, afirma que o afroempreendedorismo desempenha um papel primordial para autonomia financeira da população negra. A feira foi criada para suprir a necessidade de mulheres empreendedoras que não encontravam espaço para divulgar e vender seus produtos. Além de ser um espaço de posicionamento e resistência política:

A ideia do Mercado Negra é valorizar as mulheres negras empreendedoras. A ideia não é nem de lucrar. Posso até ser meio romântica, demagoga, mas a intenção é de ter mais mulheres negras colaborando com a gente, porque historicamente nós estamos à margem (Valêncio, 2016)³⁰.

²⁸ Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1GnwdImOWngqmriBukMRfgityOC37IP7c/view>. Consultado em 02/06/2020

²⁹ Disponível em: https://almapreta.com/editorias/realidade/empreendedorismo-social-impulsiona-o-desenvolvimento-de-profissionais-negros?fbclid=IwAR3NL2iR1s_J6xjRWFyfetS-C-Co_oE2tl1UuVsTkr5ySoOc7Q_Aos9GfOw. Consultado em 05/06/2020

³⁰ Disponível em: <https://www.almapreta.com/editorias/realidade/mercado-negra-exemplo-de-afro-empreendedorismo>. Consultado em 04/06/2020

Apesar do crescente número de mulheres no setor do empreendedorismo, incidem sobre a mulher negra uma dualidade de desigualdade de possibilidades: primeiro, pela opressão histórica e cultural do racismo, e segundo, pelo machismo que diminui sua condição biológica de ser mulher. Nomeadamente no setor do empreendedorismo, Souza (2019) reforça que o domínio do homem ocorre, sobretudo por ser um ambiente pensado e criado pelo sexo masculino, dificultando a entrada das mulheres neste ambiente, colocando, mais uma vez, em evidência o machismo como sistema opressor.

Conforme vimos, anteriormente, nos dados apresentados pelo IBGE (2018), os domicílios chefiados por mulheres negras apresentam mais dificuldade em acessar determinados recursos como saneamento básico, saúde e educação. Assim, economicamente, o afroempreendedorismo passa a ser uma alternativa para que essas mulheres acessem ao mercado de trabalho com flexibilidade de tempo para lidar com as questões domésticas, que fazem parte da sua rotina, e mude sua realidade sócio-econômica.

Assim, cresce o número de movimentos e coletivos de empreendedoras/es negras/os que buscam atender as demandas específicas das/os afro-brasileiras/os. As/Os afroempreendedoras/es, como são chamadas/os, reconhecem a importância e a necessidade da cidadania plena de todo um povo e que ela deve ser feita através da aceitação e valorização da própria identidade (Santos, 1996). No entanto, apesar desses coletivos ganharem espaço nas redes sociais e para além delas, ainda existe muita resistência e preconceito com os serviços oferecidos. Alguns dos dados apresentados pelo estudo realizado pela Pretahub³¹ é de que 32% dos afroempreendedores, em todos os segmentos, relataram ter dificuldades em obter créditos sem que houvesse uma explicação satisfatória. Evidenciando que é necessário implementar alternativas para ajudar no desenvolvimento deste segmento.

4.2 O Movimento *Black Money*

O conceito *Black Money*³² foi criado nos Estados Unidos da América (EUA) para se referir ao dinheiro ilegal. Atualmente, porém, o termo foi ressignificado e perdeu o sentido de depreciação, voltando ao seu sentido literal: dinheiro preto. Essa mudança de *mindset* aconteceu através do resgate da filosofia Ubuntu, originária das culturas Zulu e Xhosa, que significa “Eu sou porque nós somos”. A ideia central do Ubuntu é encontrar harmonia através

³¹ Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1GnwdImOWngqmriBukMRfgityOC37IP7c/view> Consultado em 10/06/21.

³² Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/black-money/> . Consultado em 10/06/21.

da cooperação entre os povos negros, incentivando as comunidades negras a investirem em riquezas sociais e intelectuais delas mesmas (Você S.A³³).

Em pesquisa realizada pelo grupo Instituto Locomotiva³⁴, em 2017, foi divulgado que 94% dos negros no Brasil não se identificavam ou se sentiam representados pelas campanhas publicitárias brasileiras. Também em 2017, uma outra pesquisa realizada pelo grupo Think Etnus³⁵, divulgou que 61% dos negros brasileiros afirmaram não realizar compras de uma marca que não os representassem. Ou seja, pessoas negras estão buscando maior representatividade na hora de consumir seus produtos.

Nesse contexto, Nina Silva, especialista em tecnologia e ativista negra, idealizou e fundou o Movimento *Black Money* (MBM). Nina Silva trabalhou durante 17 anos em uma área dominada exclusivamente por homens brancos e mesmo tendo um currículo impecável, via sua capacidade questionada por ser uma mulher negra:

Já passei por clientes duvidando de que eu fosse a gestora do projeto, perguntando se eu não era a recepcionista. Questionando porque eu trabalhava com um sistema de tecnologia alemão, quando deveria estar procurando um marido por lá. Meu currículo chegava na frente e a figura chegava depois. Quando as pessoas me viam, demonstravam seu real preconceito (Silva, 2020)³⁶.

Em entrevista para à Metrópoles, Nina Silva revela que sentiu a necessidade de deixar para a sociedade um legado mais importante do que a própria carreira e, junto com o sócio Alan Soares, criou o MBM cuja “a ideia é promover educação, empreendedorismo e inclusão financeira, fazendo o capital circular de maneira justa entre quem precisa”³⁷. Isso porque, segundo dados da PNAD³⁸ do primeiro trimestre de 2020, negros recebiam em média 56,25% menos que pessoas brancas.

Além disso, o cenário econômico e social do Brasil não favorece o afroempreendedor, que enfrenta diversas barreiras que vão além das dificuldades usuais de qualquer tipo de empresa.

³³ Disponível em <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/black-money-movimento-fomenta-empendedorismo-negro/> . Consultado em 20/06/2021.

³⁴ Disponível em https://oca2d2b9-e33b-402b-b217-591d514593c7.filesusr.com/ugd/eaab21_416165fceb274fa781ab4e0f17862649.pdf . Consultado em 20/06/2021.

³⁵ Disponível em https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/pdf/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf . Consultado em 20/06/2021.

³⁶ Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/entenda-o-que-e-o-como-funciona-o-movimento-black-money>. Consultado em 05/06/2020

³⁷ Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/entenda-o-que-e-o-como-funciona-o-movimento-black-money>. Consultado em 05/06/2020

³⁸ Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6405>. Consultado em 05/06/2020.

Aqui, destacamos, mais uma vez, o racismo como fator de opressão e limitador financeiro. A associação da imagem do negro a coisas pobres e de baixo valor, por exemplo, que faz com que haja uma desvalorização dos produtos comercializados, reduzindo o seu valor no mercado e dificultando na construção de capital. (ebook *Black Money*)³⁹

Podemos definir o MBM como “um hub de inovação para inserção e autonomia da comunidade negra na era digital junto a transformação do ecossistema empreendedor negro, com foco em comunicação, educação e geração de negócios pretos” (Black Money)⁴⁰. As principais marcas do MBM são a conscientização identitária e o “*mindset* de inovação ao ecossistema afroempreendedor” com o objetivo de tornar competitivos os negócios de negros (*ibid*).

O MBM possui quatro frentes de trabalho que se complementam entre si. O objetivo é fornecer independência, aumentar a competitividade e desenvolver os afroempreendedores. Assim, identificamos três áreas de atuação: Comunicação, Educação Tecnológica e Financeira.

Tabela 4 - Frentes de atuação do Movimento *Black Money*

Frente de atuação	Área de atuação	Descrição resumida	Diferencial mulher negra
	Comunicação	Encontros de afroempreendedores com fornecedores e possíveis investidores	Não
	Financeira	Fintech que criou uma máquina de pagamento com juros menos agressivos	Não
	Comunicação	Market place que divulga produtos de afroempreendedores para todo o mundo	Não
	Educação Tecnológica	Braço educacional com foco em desenvolver mulheres e meninas negras	Sim

Fonte - A autora

Start Backup

³⁹ Disponível em: <https://marketing.movimentoblackmoney.com.br/ebook-transformando-a-realidade-da-comunidade-negra#rd-box-joq3m2vv>. Consultado em 05/06/2021

⁴⁰ Disponível em: <https://movimentoblackmoney.com.br/quem-somos/>. Consultado em 05/06/2020

O Start Backup - SBU - é uma iniciativa que realiza eventos para reunir empreendedores, profissionais e fornecedores com o objetivo de gerar troca de conhecimento e de criar conexão com possíveis investidores, gerando um *network* que fomente novos negócios, segundo a página do MBM:

São encontros de empreendedores e profissionais, que desejam começar ou melhorar seus negócios (Start⁴¹), dentro de uma pauta identitária (Black) com a finalidade de juntar talentos, formar *network* e incentivar conexões com investidores que auxiliem a ignição de novos empreendimentos (Up) (Black Money⁴²).

Além de proporcionar conexões, o SBU tem como objetivo propagar as melhores práticas do mercado, aumentando a especialização e estimulando o desenvolvimento dos participantes através de palestras ministradas por profissionais que são referências em áreas diversas, como: tecnologia, *design thinking*, finanças e marketing digital.

Figura 1 - Página inicial da *Start Back Up*



Fonte - A autora

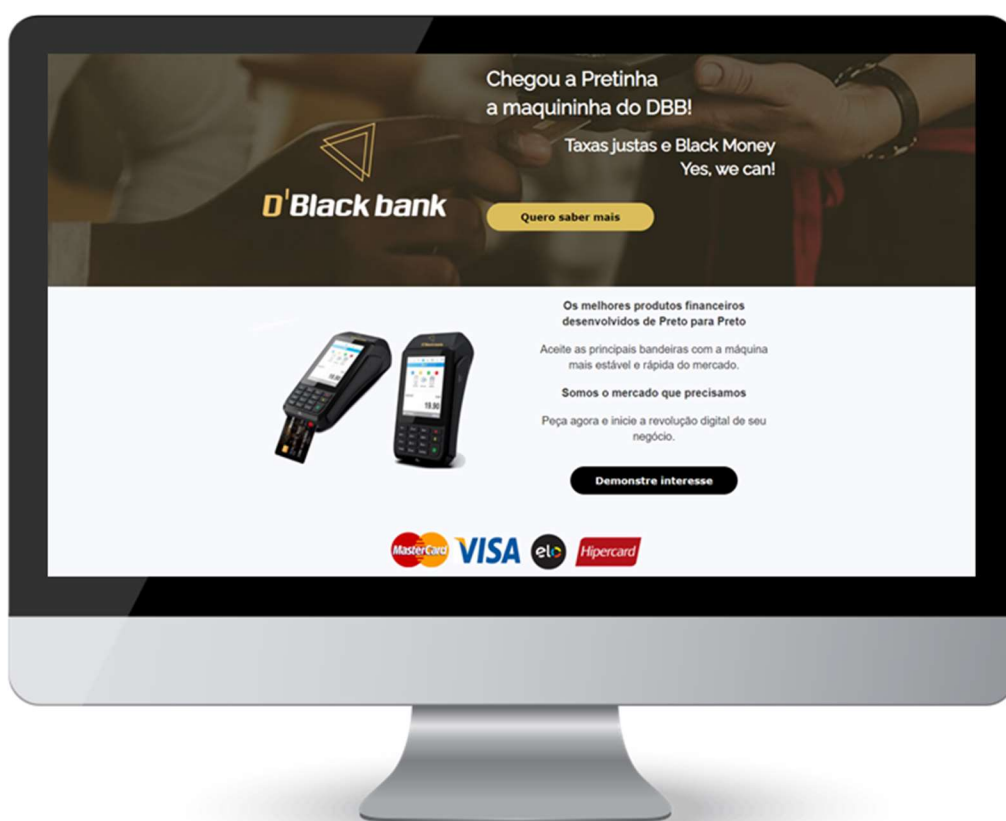
⁴¹ Negrito original do site.

⁴² Disponível em <https://movimentoblackmoney.com.br/startblackup/>. Consultado em 10/06/2021.

D'Black Bank

A D'Black Bank é uma *fintech*⁴³ cujo principal objetivo é contribuir com “a justiça econômica, atuando no fomento do empreendedorismo e da inovação para população afrobrasileira” (Black Money⁴⁴). A principal ferramenta desta iniciativa é a máquina de pagamento desenvolvida pelo próprio MBM, chamada carinhosamente de “Pretinha”. De acordo com o site do MBM, a máquina foi criada para oferecer aos afroempreendedores uma alternativa de pagamento com “qualidade tecnológica, atendimento customizado e taxas justas, tudo isso pensado de Negros para Negros”⁴⁵.

Figura 2 - Página inicial da *D'Black bank*



Fonte - A autora

Mercado Black Money

⁴³ *Fintechs* são empresas inovadoras que oferecem serviços financeiros através de recursos tecnológicos, com menos burocracia e meios digitais.

⁴⁴ Disponível em <https://marketing.movimentoblackmoney.com.br/dbb-new>. Consultado em 10/06/2021.

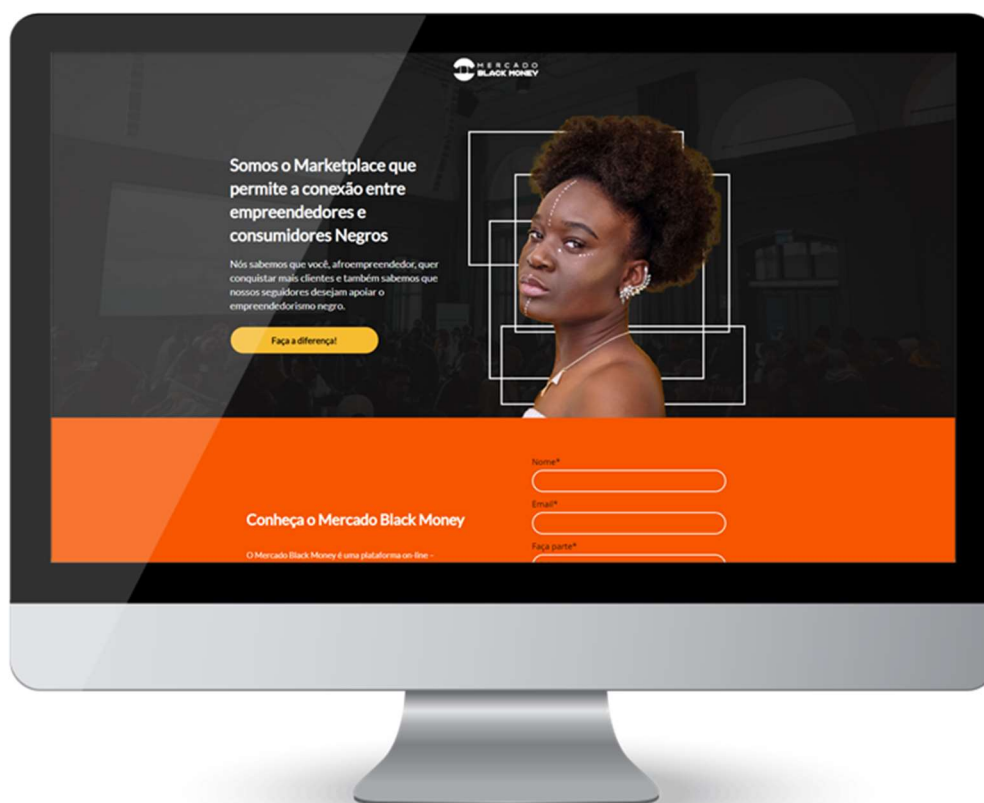
⁴⁵ Negrito do texto original

O Mercado Black Money é um *marketplace* onde afroempreendedores podem anunciar seus produtos para o mundo inteiro. O objetivo é criar conexão entre afroempreendedores e consumidores negros, através do afroconsumo estimulado pela identificação e valorização da estética negra

Nosso objetivo é ser mais do que um Marketplace para negócios negros, mas uma ferramenta para gerar autonomia e prosperidade para comunidade negra, dentro dos valores afrocentrados. Queremos auxiliá-los a utilizar seu poder econômico e populacional em seu próprio benefício! (Black Money⁴⁶)

Marketplaces de nichos, como é o caso do Mercado Black Money, ajudam a aumentar a visibilidade e a venda de produtos, atuando como um facilitador na efetivação do negócio. Além disso, como buscam atender uma demanda específica, de um público específico e determinado, possui a tendência a ser mais eficaz (Blog *Black Money*⁴⁷).

Figura 3 - Página inicial Mercado *Black Money*



⁴⁶ Disponível em: <https://marketing.movimentoblackmoney.com.br/mercado-black-money> . Consultado em 10/06/2021.

⁴⁷ Disponível em <https://movimentoblackmoney.com.br/vender-em-marketplace-de-nicho/> . Consultado em 10/06/2021.

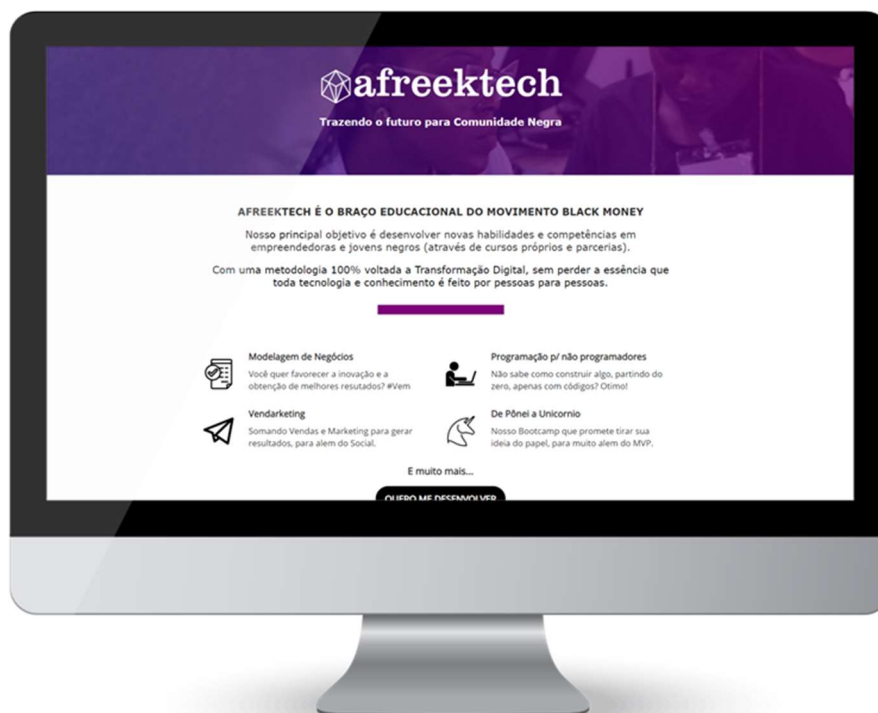
Fonte - A autora

Afreetech

A Afreetech é o braço educacional do MBM e seu principal objetivo é “desenvolver novas habilidades e competências em empreendedoras e jovens negros (através de cursos próprios e parcerias)” (Black Money⁴⁸). Segundo a página do MBM, 70% dos alunos da Afreetech são mulheres e meninas negras que não possuem recursos financeiros para investir em cursos profissionalizantes e/ou em desenvolvimento estratégico.

Com a finalidade de “democratizar o ensino de tecnologia e mídias para empreendedoras, jovens e meninas negras” (MBM⁴⁹), são oferecidas bolsas gratuitas em *workshops* e treinamentos ministrados pela própria Nina Silva e outros profissionais que são referência no mercado. Os cursos oferecidos nesta formação são direcionados para digitalização dos negócios negros e englobam as seguintes áreas: marketing digital, programação para não desenvolvedoras, modelagem de negócios com canvas e *design thinking* e rede de relacionamento e construção de marca pessoal e empresarial.

Figura 4 - Página inicial afreetech



⁴⁸ Disponível em: <https://marketing.movimentoblackmoney.com.br/afreetech-4d5014572fb3e1039f6f#rd-form-joq3m2vy> . Consultado em 12/06/2021.

⁴⁹ Disponível em <https://marketing.movimentoblackmoney.com.br/afreetech> . Consultado em 12/06/2021.

Fonte - A autora

O braço educacional do MBM é importante pois contribui diretamente com o desenvolvimento de meninas e mulheres negras, fazendo com que elas desenvolvam ou aprimorem suas capacidades técnicas e galguem sucesso em seus empreendimentos. No caso da mulher negra, isso se torna muito importante pois, além de todas as dificuldades que expusemos ao longo deste trabalho, é uma alternativa de fuga da violência doméstica. De acordo com dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2018⁵⁰, 61% das 1.206 mulheres vítimas de feminicídio eram negras. Mulheres negras também são as que mais (60%) registram queixas de violência doméstica através do “Ligue 180”⁵¹. Empreender acaba se tornando a única forma dessas mulheres alcançarem a emancipação econômica.

Gonzales (1982) pontuou que a mulheres negras foram, desde o fim da escravidão, as primeiras responsáveis pela economia do lar e que empreendiam vendendo serviços domésticos ou produtos alimentícios para sustentar seus filhos:

É a mulher negra anônima, sustentáculo econômico, efetivo e moral de sua família, aquela que desempenha o papel mais importante. Exatamente porque, com sua força e corajosa capacidade de luta pela sobrevivência, transmite às suas irmãs mais afortunadas, o ímpeto de não nos recusarmos à luta pelo nosso povo (p.104).

Em entrevista concedida a Você SA⁵², Barcellos, do fundo ÉdiTodos⁵³, reforça, anos depois, o pensamento de Gonzales:

Foram elas que consolidaram a construção da periferia. A primeira economia que você conhece é a da sua mãe; é ela quem dá o dinheiro, que fala se pode comprar ou não. Ela

⁵⁰ Disponível em: https://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/09/FBSP_ABSP_edicao_especial_estados_faccoes_2018.pdf. Consultado em 20/06/2021.

⁵¹ “O Ligue 180 é um serviço de utilidade pública essencial para o enfrentamento à violência contra a mulher. Além de receber denúncias de violações contra as mulheres, a central encaminha o conteúdo dos relatos aos órgãos competentes e monitora o andamento dos processos. O serviço também tem a atribuição de orientar mulheres em situação de violência, direcionando-as para os serviços especializados da rede de atendimento. No Ligue 180, ainda é possível se informar sobre os direitos da mulher, a legislação vigente sobre o tema e a rede de atendimento e acolhimento de mulheres em situação de vulnerabilidade” (Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/denuncie-violencia-contr-a-mulher/o-que-e-central-de-atendimento-a-mulher-2013-ligue-180>. Consultado em 13/07/2021)

⁵² Disponível em <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/black-money-movimento-fomenta-empreendedorismo-negro/>. Consultado em 14/06/2021.

⁵³ O fundo Éditodos foi criado pela Pretahub com o objetivo de ser um acelerador de negócios negros. Disponível em: <http://feirapreta.com.br/fundo-editodos/>. Consultado em 14/06/2021.

é o primeiro contato que se tem com o empreendedorismo – quando vende doce ou salgado para trazer uma renda para dentro de casa, por exemplo (Barcellos, 2020).

Além de contribuir com o desenvolvimento econômico, o MBM também busca aumentar a representatividade de mulheres negras no mercado e instruí-las para que utilizem os meios digitais ao seu favor. Para Nina Silva é essencial buscar por equidade através de uma cadeia produtiva própria, que gera consumo engajado de produtos e serviços negros. Ou seja, conectar consumidores e empresários negros.

Assim, o MBM busca criar oportunidades que reduzam a disparidade entre brancos e negros. Virando um recurso que permite que homens e mulheres negras se empoderem através da valorização de suas identidades e ancestralidade. Logo, apresenta como fator determinante o caráter social e a sustentabilidade para que todos os envolvidos no processo possam se desenvolver mutuamente e a partir disso transformar a realidade social e econômica.

Capítulo V

Estudo Empírico

5.1 Metodologia

Objeto de estudo

O objeto de análise deste trabalho é o perfil @movimentoblackmoney, conta oficial do Movimento *Black Money* (MBM), tendo o conteúdo do seu *feed* como constituinte da amostra. Realizamos uma análise de conteúdo que tem como pergunta de partida: As publicações do MBM buscam empoderar e capacitar mulheres negras através do desenvolvimento tecnológico? Como enfoque secundário, o MBM utiliza o seu Instagram como ferramenta política contra o racismo na sociedade brasileira? Esses são pilares básicos defendidos pelo próprio movimento. Esta pesquisa tem caráter exploratório e consiste em catalogar o conteúdo da amostra coletada baseando-se em categorias e variáveis, com o intuito de verificar a validade das hipóteses estabelecidas.

Plataforma analisada: Instagram

Inovações tecnológicas, quase sempre, podem ser consideradas componentes geradoras de novas formas de se comunicar, isso porque os meios de comunicação estabelecem uma conexão simbiótica com as tecnologias que as sustentam. Segundo McLuhan (1964), tecnologia e comunicação compõem um ecossistema que é constantemente atualizado pelos *inputs* inovadores e interações de seus usuários. Neste tópico, falaremos o porquê do Instagram do MBM ter sido escolhido como objetivo de análise deste trabalho.

O Instagram (mais) e o LinkedIn são as redes sociais mais utilizadas pelo MBM. A escolha do primeiro se deu pelo fato de que sua comunicação é mais global e atinge um número maior de pessoas, devido às características dialógicas que a própria plataforma possui. Além disso, o modelo comunicacional do Instagram, baseado em imagens, promove uma experiência sensorial no cliente/usuário, reforçando a identidade visual das marcas, aumentando a sua visibilidade e se comunicando melhor com as/os jovens (Nedraa, Hadhrib & Mezranic, 2018).

O Instagram foi fundado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e tinha como objetivo inicial permitir que seus usuários compartilhassem fotografias e vídeos através de uma plataforma digital (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Em 2012, foi incorporado no grupo empresarial do Facebook e expandiu seus recursos, tornando-se a quarta rede social mais utilizada do Brasil, tendo mais de 1 milhão de usuários neste país, segundo pesquisa do blog Resultados *Online*⁵⁴, realizada em 2020.

⁵⁴ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Consultado em 10/06/2021

É considerada a rede social com maior engajamento, alcançando quinze vezes mais interações que as demais redes. Além disso, em 2020, durante a pandemia de Covid-19, foi a rede social que mais cresceu, atingindo a marca de 1,16 milhões de usuários. Segundo pesquisa publicada pela EXAME⁵⁵, quando comparado ao segundo semestre de 2019 o Instagram teve um crescimento de mais de 7% no mesmo período de 2020.

Atualmente, o Instagram é utilizado por muitas marcas como uma ferramenta de marketing, pois desenvolveu vários recursos que permitem a comunicação dialógica - tendo presente a definição de Kent & Taylor (2002) - com seus consumidores (). Além de aumentar o número de associações positivas, enviar mensagens personalizadas para atender a necessidade de cada cliente - através da opção de mensagens privadas do Instagram - e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (Pereira, 2015).

Outra funcionalidade importante, para as marcas, é a opção de realizar publicações patrocinadas onde é permitido inserir um *link* direto para a página de venda do produto. Segundo McPherson (2015), o Instagram se tornou muito atrativo, porque utiliza o departamento de publicidade do Facebook, que permite uma gestão detalhada na hora da publicação dos anúncios.

5.2 Técnica aplicada

A técnica escolhida para a parte metodológica deste trabalho foi a análise de conteúdo, com referência bibliográfica em Bardin (1977), que a define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p.26). Essas técnicas metodológicas podem ser aplicadas em conteúdos com naturezas diversas e em todas as formas de comunicação, transitando entre a subjetividade e a objetividade, com o intuito de compreender além do que está enunciado na mensagem explícita, o discurso implícito.

Ainda segundo a autora, as técnicas de análise de conteúdo devem seguir determinadas regras, são elas: ser homogêneas, não podendo um elemento ser classificado em duas categorias ao mesmo tempo; ser exaustiva, devendo-se analisar o texto até seu esgotamento; ser exclusivas, um mesmo elemento não pode ser inserido aleatoriamente a duas categorias distintas; ser objetivas, devem ser possível chegar ao mesmo resultado, ainda que por “codificações” diferentes; e adequadas, devem ser adaptadas aos objetivos definidos e ao conteúdo analisado.

⁵⁵ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez> . Consultado em 09/07/2021.

O objetivo da análise de conteúdo é realizar deduções lógicas e justificadas sobre o conteúdo estudado, o emissor da mesma e seu contexto.

Segundo Câmara (2013), é importante que o pesquisador busque compreender as “as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens” (p. 182). Tentando, sempre, se colocar no lugar do receptor para entender o sentido da mensagem, porém, sem deixar de tentar enxergar além do que está explícito, através de técnicas documentais e linguísticas.

Para Moraes (1999), a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa desenvolvida para descrever e interpretar o conteúdo de todos os tipos de documentos e textos, podendo ser uma análise qualitativa, quantitativa ou mista. A primeira incide sobre uma análise estatística que busca validar, de maneira objetiva, uma teoria. A segunda, incide sobre uma perspectiva mais subjetiva, onde a opinião do investigador levará à uma conclusão indutiva (Cunha, 2001). E a terceira, trata-se da utilização das duas metodologias.

A análise sistemática auxilia na interpretação das mensagens que estão em forma bruta e necessitam de interpretação e inferência para serem trabalhadas (Moraes, 1999) e essa inferência deve ser feita de maneira organizada. Para tal, deve-se dividi-la em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

A primeira etapa, a pré-análise, consiste na organização do material coletado, onde após o primeiro contato com o conteúdo, realiza-se a categorização, definem-se objetivos, hipóteses, e estabelece-se indicadores que fundamentam toda análise interpretativa. A segunda etapa, a exploração do material, é quando são estabelecidos os critérios e classificação dos dados. A terceira etapa, tratamento dos resultados, trata da codificação do conteúdo para esclarecimento do texto. A partir daí, realiza-se a interpretação do conteúdo, observando os elementos complementares que compõem a mensagem e, por fim, realiza-se as inferências que fundamentam a interpretação final (Bardin, 1977).

A análise de conteúdo pode assumir caráter qualitativo e/ou quantitativo, como vimos, sendo possível “realizar inferências específicas ou interpretações casuais” (Bardin, 1977, p.114). De acordo com a autora, a abordagem quantitativa é mais objetiva, pois é executada através de métodos estatísticos, consistindo em uma observação controlada. Já a abordagem qualitativa tem um caráter mais intuitivo, sendo mais comum a utilização de fatores não frequenciais. Bardin (1977) reforça que “a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices é que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos” (p.115). Desta forma, neste trabalho, optou-se por

utilizar a abordagem mista (quantitativa e qualitativa), conforme veremos mais detalhadamente nos próximos tópicos.

5.3 Hipóteses

Esse trabalho analisa o conteúdo publicado no Instagram do Movimento *Black Money* e busca validar as seguintes hipóteses: (1) As publicações apresentam conteúdos políticos; (2) As publicações apresentam conteúdos voltados para o desenvolvimento educacional e tecnológico da mulher negra; (3) As publicações buscam empoderar os afroempreendedoras/es através da imagem de mulheres negras bem-sucedidas.

5.4 Critérios de análise

Levando em consideração que “a linguagem reflete a história e as relações de poder, sendo possível, através de levantamentos automáticos de vocabulário, mapear os grandes campos de sentido (campos semióticos) de um texto” (Cunha, 2001, p.88), devemos considerar que memórias históricas e culturais estarão implícitas no conteúdo aqui analisado e isso nos auxiliará a avaliar a sua importância na enunciação do Movimento *Black Money*. No que tange à categorização dos critérios de análise, também o faremos de maneira mista. Estabelecemos as categorias de análise previamente, porém, as variáveis foram definidas apenas após a pré-análise. Segundo Vala (2007), “a construção de um sistema de categorias pode ser feita *a priori* ou *a posteriori*, ou ainda através da combinação destes dois processos” (p.111), tendo sido esta a nossa opção, conforme se expõe na Tabela 5.

Tabela 5 - Hipóteses e correspondência aos critérios de análise

Hipóteses	Tipo de abordagem	Categorias
Hipótese 1: As publicações apresentam conteúdos políticos	Qualitativamente e quantitativamente	1. Educativo 2. Defesa de causa 3. Resgate da ancestralidade 4. Relacionamento 5. Promocional
Hipótese 2:	Quantitativamente	1. Divulgação de cursos/ <i>workshops</i> voltados

As postagens apresentam conteúdos voltados para o desenvolvimento educacional e tecnológico da mulher negra		para mulheres negras
Qualitativamente e quantitativamente	Qualitativamente e quantitativamente	1. Palestras com referências negras

Fonte: A autora

Após a pré-análise da amostra coletada, identificamos a necessidade de incluir duas variáveis na nossa tabela de critérios. A Variável 1 (V1) busca avaliar se as publicações usam a imagem da mulher negra como exemplo de referência negra, dado que o Instagram é uma plataforma visual e um dos pilares do MBM é aumentar o empoderamento e a visibilidade dessas mulheres. A criação da V1 nos auxiliou na validação da hipótese 3. Já a Variável 2 (V2) busca identificar a presença ou não de serviços oferecidos pelos MBM nas publicações. A criação desta variável, nos auxiliou na validação da hipótese 1, buscando compreender se a oferta de serviços faz parte da emancipação econômica e social do povo negro. A validação da hipótese 2, onde buscamos compreender se existe proporcionalidade na oferta dos serviços e se o *afreetech* - braço educacional voltado para o desenvolvimento tecnológico de meninas e mulheres negras - é contemplado nestas ofertas. E, também, a validação da hipótese 3, onde buscaremos compreender se existe relação direta entre a oferta de serviços e imagem da mulher. Assim, complementando a tabela anterior, criamos uma segunda tabela de análise:

Tabela 6 - Variável

V1	Imagem	0 = Ausente	-
		1 = Presente	-
V2	Serviços	0 = Ausente	-
		1 - Presente	Start Backup D'Black Bank Mercado Black Money Afreetech Parceiros

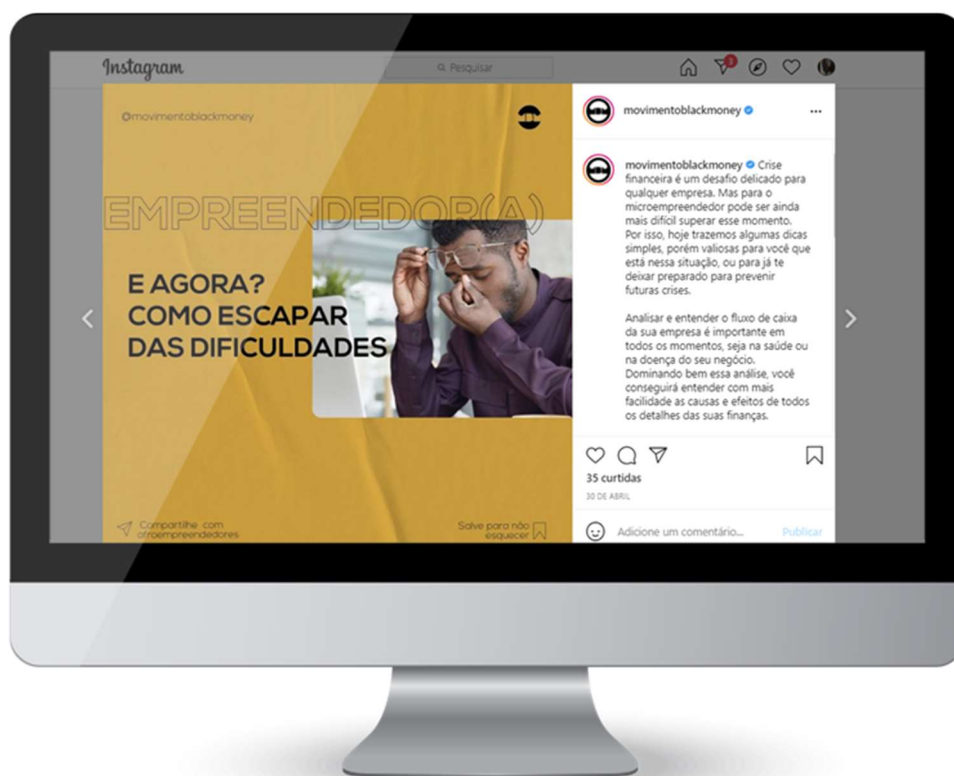
Fonte: A autora

Hipótese 1:

Considerando que o afroempreendedorismo precisa carregar em sua essência a luta contra o racismo, é importante avaliar se o MBM utiliza seu espaço para se posicionar politicamente. Assim, para verificarmos a hipótese 1 estabelecemos cinco categorias de análise, sendo elas:

1 - Educativo: engloba *posts*⁵⁶ referentes a informações que agreguem valor e contribuam para o desenvolvimento das/os afroempreendedoras/es, conforme exemplo abaixo, postado no dia 30 de abril de 2021, no qual o MBM fez uma publicação sobre gestão financeira:

Figura 5 - Exemplo de *post* informativo



Fonte - retirado do *instagram* do @movimentoblackmoney⁵⁷

2 - Defesa de causa: essa categoria aborda temas como igualdade racial, igualdade de gênero, defesa de direitos da comunidade gay, conforme exemplo abaixo, publicado no dia 01 de maio

⁵⁶ Aqui entendidos como publicações

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COTWgWfpdIM/>. Acesso em 15 de julho de 2021.

de 2021, onde o MBM divulga um fórum sobre pautas negras negligenciadas pelo Estado e como reivindicá-las:

Figura 6 - Exemplo de *post* de defesa de causa

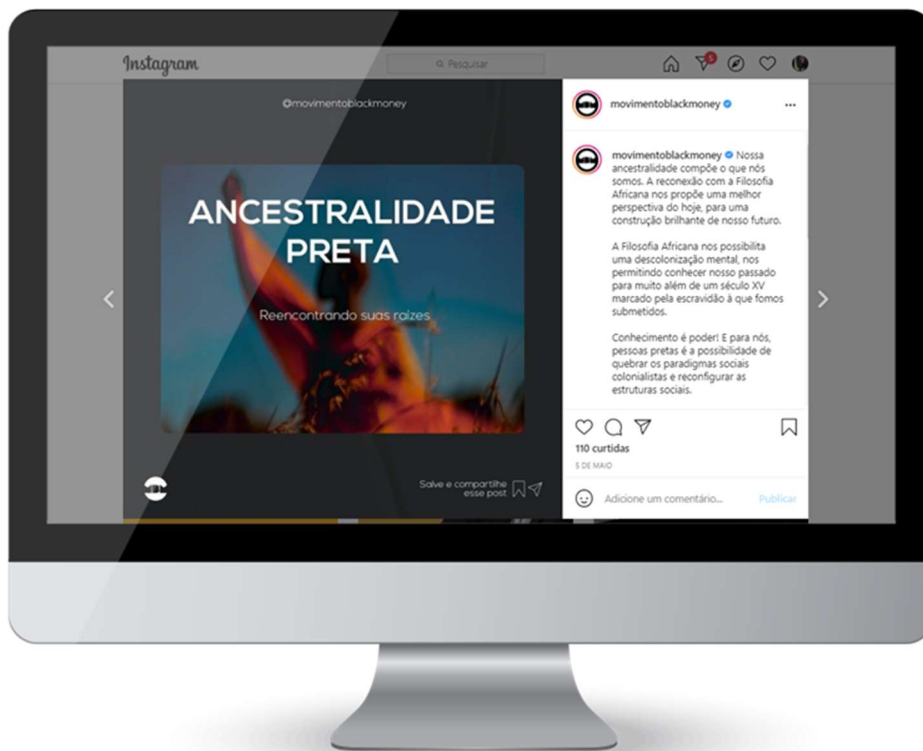


Fonte: retirado do *instagram* do @movimentoblackmoney⁵⁸

3 - Resgate da ancestralidade: esta categoria abrange temas relacionados ao resgate cultural e da identidade negra através da reconexão com a própria história, hábitos culturais e valorização da estética negra, conforme exemplo abaixo, publicado no dia 05 de maio de 2021, onde o MBM fez uma publicação enaltecendo a ancestralidade preta.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COWLVLzp9z7/>. Acesso em 15 de julho de 2021.

Figura 7 - Exemplo de *post* de resgate da ancestralidade

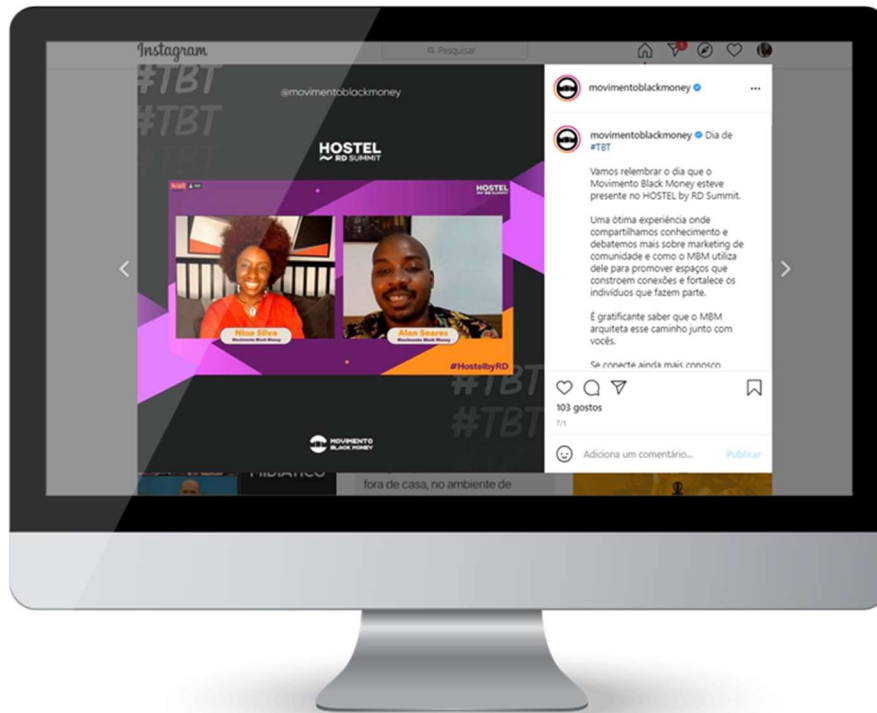


Fonte: retirado do *instagram* do @movimentoblackmoney⁵⁹

4 - Relacionamento: engloba *posts* de voltados para o relacionamento e interação, com o objetivo de criar aproximação com os seguidores do MBM, conforme exemplo abaixo, publicado no dia 07 de janeiro de 2021, uma recordação de um evento em que os criadores do MBM participaram.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COeKpKbJn2u/>. Acesso em 15 de julho de 2021.

Figura 8 - Exemplo de *post* de relacionamento

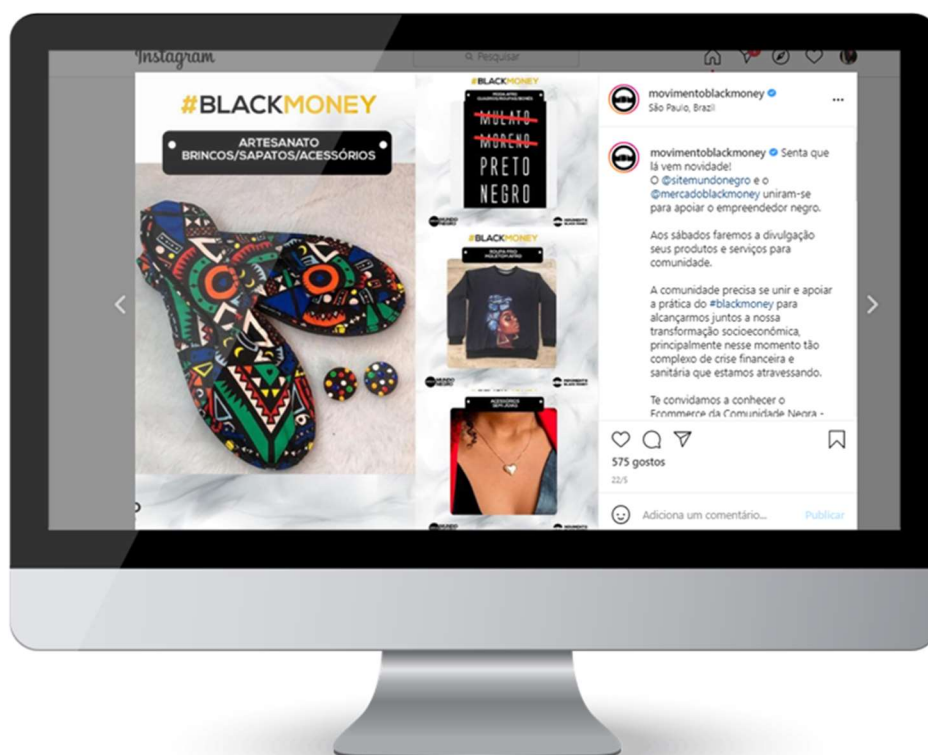


Fonte: retirado do *instagram* do **@movimentoblackmoney**⁶⁰

3 - Promocional: abrange *posts* divulgando produtos que são comercializados no mercado *black money* ou de parceiros, conforme exemplo abaixo, publicado no dia 22 de maio de 2021, uma imagem de vários produtos artesanais com estampas afro.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJwpBQgpHH/> . Acesso em 15 de julho de 2021.

Figura 9 - Exemplo de *post* promocional



Fonte: retirado do *instagram* do @movimentoblackmoney⁶¹

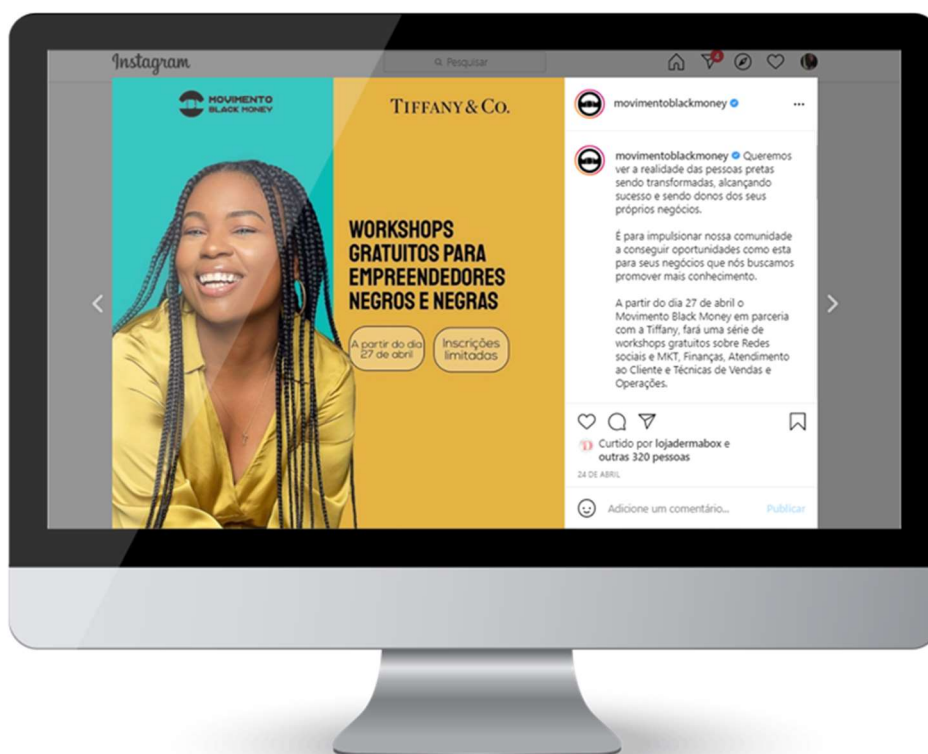
Hipótese 2

O empoderamento é uma característica do movimento negro e do movimento feminista. Estando enquadrado dentro destes dois movimentos, pretendemos avaliar se as publicações do MBM buscam divulgar os cursos do *afreektech* (serviço educacional) ou outros cursos voltados para o desenvolvimento tecnológico de mulheres negras.

1 - Divulgação de cursos ou *workshops*: aborda *posts* de divulgação de *workshops online* ou presenciais, com o objetivo de estimular a educação tecnológica da mulher negra, conforme exemplo abaixo, publicado no dia 24 de abril de 2021.

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPLlDObpTsU/>. Acesso em 15 de julho de 2021.

Figura 10 - Exemplo de post com divulgação de *workshop*



Fonte: retirado do *instagram* do @movimentoblackmoney⁶²

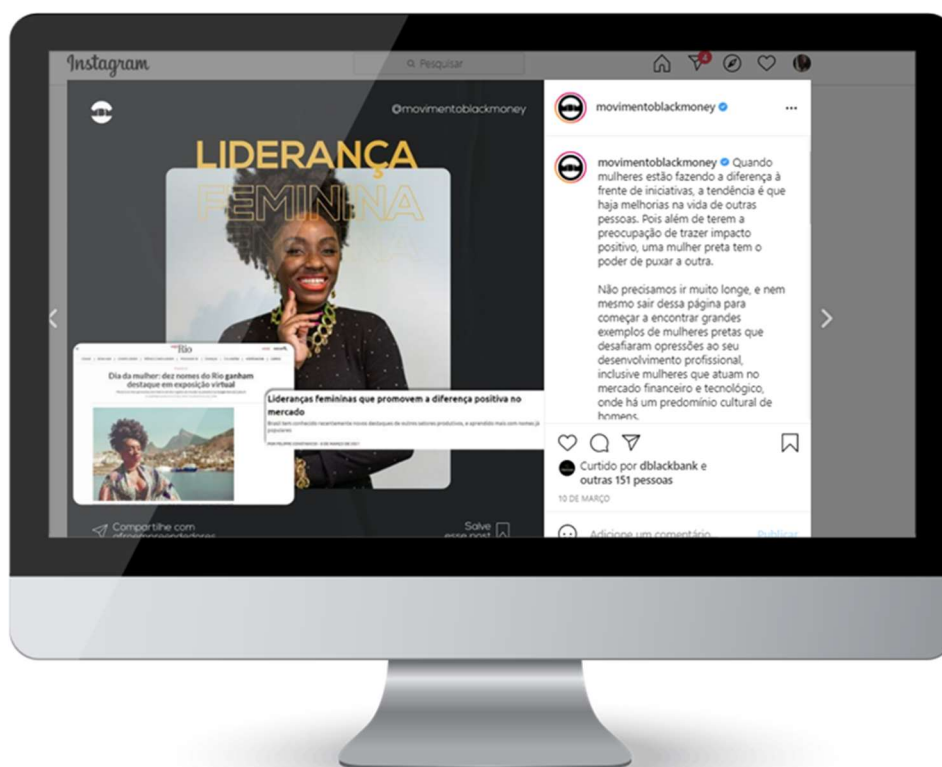
Hipótese 3:

A luta por visibilidade de causas, da própria identidade e por reconhecimento, é um dos objetivos do MBM. Então, buscamos avaliar se as publicações empoderam as/os afroempreendedoras/es através da imagem de mulheres negras bem-sucedidas.

1 - Palestras com referências negras: *posts* com cursos ministrados por mulheres negras bem-sucedidas ou *posts* com as histórias dessas mulheres com objetivo de inspirarem afroempreendedoras/es, conforme exemplo abaixo, publicado no dia 10 de março de 2021.

⁶² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CODYTZuJ8CW/> . Acesso em 15 de julho de 2021.

Figura 11 - Exemplo de post com referências negras



Fonte: retirado do *instagram* do @movimentoblackmoney⁶³

Variável de Imagem - V1

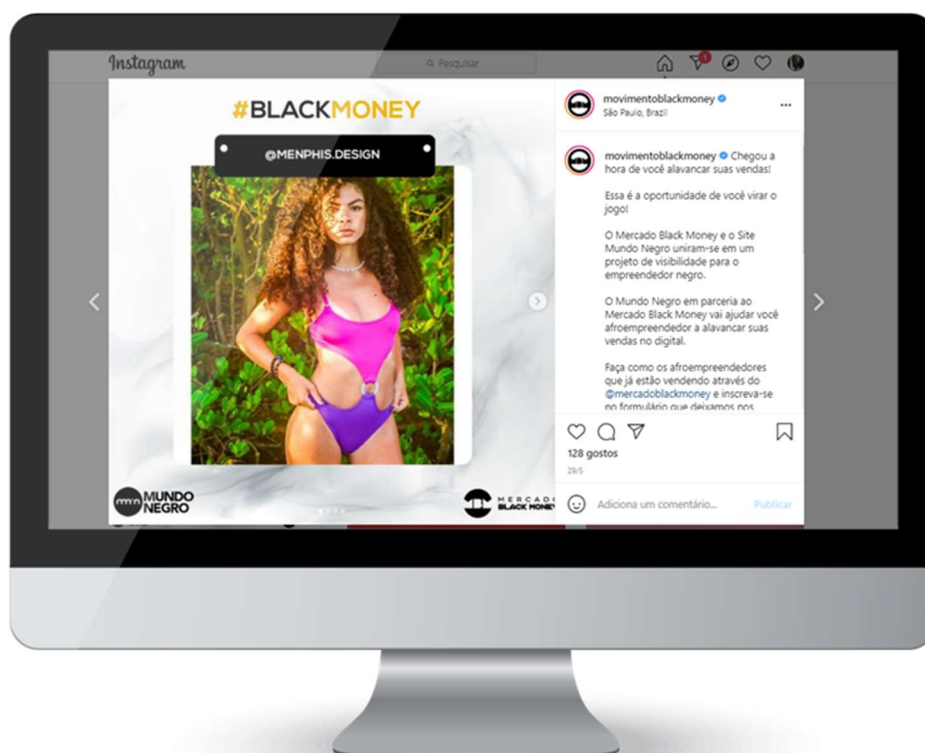
A variável de imagem nos auxiliou na validação da hipótese 3, com o objetivo de identificar se as publicações do MBM abrangem a utilização ampla da imagem de mulheres negras e com toda sua diversidade de cores, cabelos e corpos, conforme exemplo abaixo, publicado no dia 29 de maio de 2021.

0 - Ausente: quando não encontrarmos a presença de mulheres na imagem do *post*;

1 - Presente: quando identificamos a imagem de mulheres negras diversas.

⁶³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMOA3naJvj3/>. Acesso em 16 de julho de 2021.

Figura 12 - Exemplo de post com imagem de mulheres negras



Fonte: retirado do *instagram* do @movimentoblackmoney⁶⁴

Variável de Serviços - V2

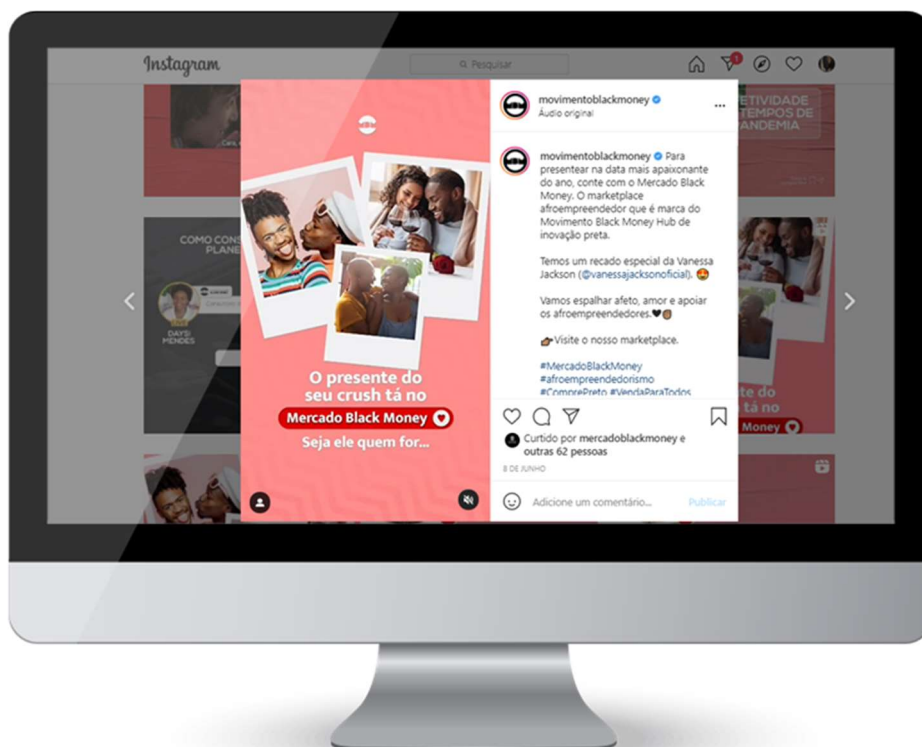
A variável de serviços nos auxiliou na validação das hipóteses 1, 2 e 3, onde faremos um *cross* entre as categorias estabelecidas para validação das hipóteses e a identificação ou não de serviços do MBM, são elas:

0 - Ausente: quando não encontrarmos a presença de oferta de serviços;

1 - Presente: quando identificamos a divulgação de serviços do MBM, se este for o caso, informamos na tabela de codificação qual é o serviço, conforme exemplo abaixo, publicado em 08 de junho de 2021, onde foi feita a divulgação de produtos disponíveis no Mercado Black Money.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMOA3naJvj3/>. Acesso em 16 de julho de 2021.

Figura 13 - Exemplo de post com divulgação do Mercado *Black Money*



Fonte: retirado do *instagram* do @movimentoblackmoney⁶⁵

5.5 Amostragem

Optou-se por analisar os *posts* realizados no *feed* do perfil @movimentoblackmoney no período de 01 de janeiro até 30 de junho de 2021, englobando todo o primeiro semestre de 2021 e totalizando 269 publicações, com a finalidade de analisar os elementos que constituem as postagens e testar as hipóteses apresentadas anteriormente. Não foram consideradas as publicações realizadas nos *stories* da página, por ser um conteúdo temporário, impossível de resgatar o seu histórico de publicações. Segundo Bardin (1977), “nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante” (p.123).

Os dados foram coletados de forma integral - imagens estáticas e vídeos - e inseridos no *excel* por meio de captura de tela. Inicialmente, consideramos: data de publicação, conteúdo da

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CP4GAnhJzrH/>. Acesso em 16 de julho de 2021.

imagem ou vídeo, texto da legenda, *hashtags*, quantidade de curtidas e quantidade de comentários. Para a análise quantitativa utilizaremos a fórmula de “CONT.SE” para identificar padrões de repetições inseridas nos textos das publicações.

Após a pré análise, optou-se por desconsiderar as *hashtags* utilizadas, pois constatamos que das 269 publicações, 176 possuíam *hashtags* vinculadas ao seu conteúdo. Entretanto, a quantidade de repetição das mesmas *hashtags* nos fez desconsiderar esta informação como um fato diferenciado ou determinando para o resto de nossas análises. Também optamos por desconsiderar os números referentes à quantidade de curtidas e comentários, uma vez que não estamos realizando uma análise sobre a interatividade ou sobre o processo dialógico do @movimentoblackmoney.

Desta forma, a tabela foi estruturada no *excel* em 269 linhas representando as unidades da amostra, organizadas por ordem de publicação, e 15 colunas, divididas em três cores que correspondem às categorias e duas que correspondem a V1 e V2, variáveis de imagem e serviços, como ilustrado na imagem 12.

Figura 14 - Representação da tabela de codificação

#	Data	Imagem	Legenda	Informativo	Defesa de causa	Resgate da ancestralidade	Relacionamento	Promocional	Divulgação de workshops para pessoas negras	Divulgação de workshops para mulheres negras	Palavras com referências negras	Publicações com a imagem mulheres negras	Oferta de Serviços	Nome do serviço MEM
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														

Legenda

- Categorias da Hipótese 1
- Categoria da Hipótese 2
- Categorias da Hipótese 3
- Variável de Imagem (V1)
- Variável de Serviços (V2)

Fonte: A autora

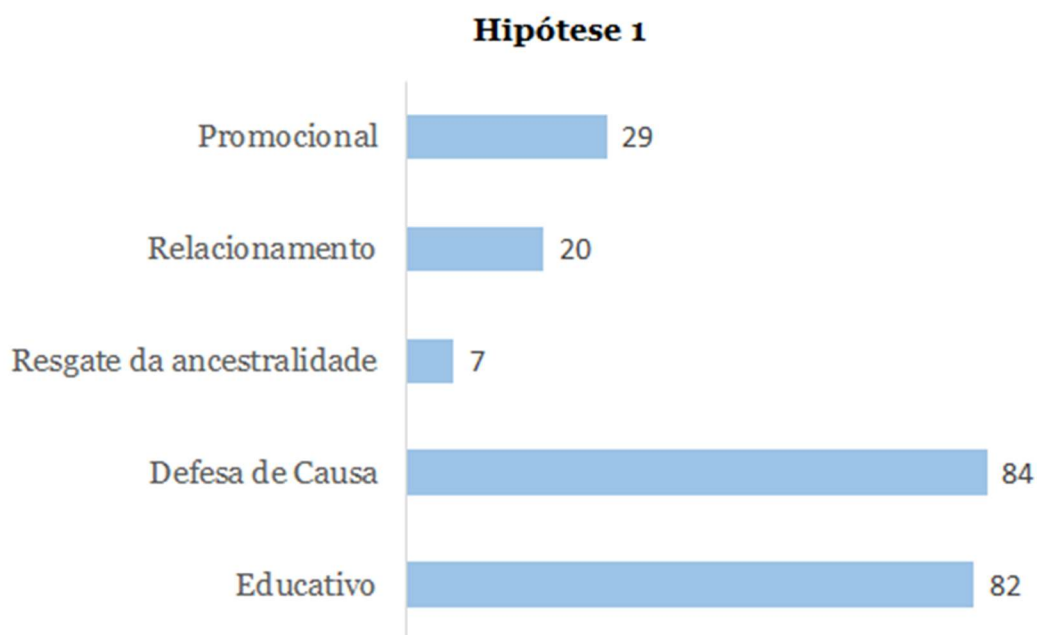
Para a definição das categorias utilizadas na codificação, optou-se pelo procedimento em caixas (Bardin, 1977). As categorias foram delimitadas após a pré-análise e sua definição foi feita a partir das premissas de uma boa categoria, conforme critérios da Bardin (1977). Desta forma, buscou-se atender os critérios de exclusão mútua, pertinência, objetividade e produtividade (Bardin, 1977).

5.6 Discussão de Resultados

Após a codificação da amostra na tabela em *excel*, os dados foram analisados levando-se em consideração suas categorias. Após análise, foi inserida uma fórmula de “CONT.SE” no fim de cada coluna de categoria para quantificar os padrões de repetição encontrados. O mesmo foi feito nas colunas de variáveis, porém foi utilizada a fórmula “SOMA”. A diferença de fórmula se deu, pela diferença de *flag* utilizado para assinalar a presença de um item ou não. Nas colunas de categorias foi utilizado um “x” e por isso a fórmula “CONT.SE” e nas colunas de variáveis foi utilizado “0” ou “1” para “ausência” ou “presença”, respectivamente, e por isso a fórmula “SOMA”. Após a quantificação, foram geradas tabelas e posteriormente gráficos, a partir dos quais realizamos nossas inferências.

Hipótese 1 - As postagens apresentam conteúdos políticos

Gráfico 1 - As postagens apresentam conteúdos políticos



Fonte: A autora

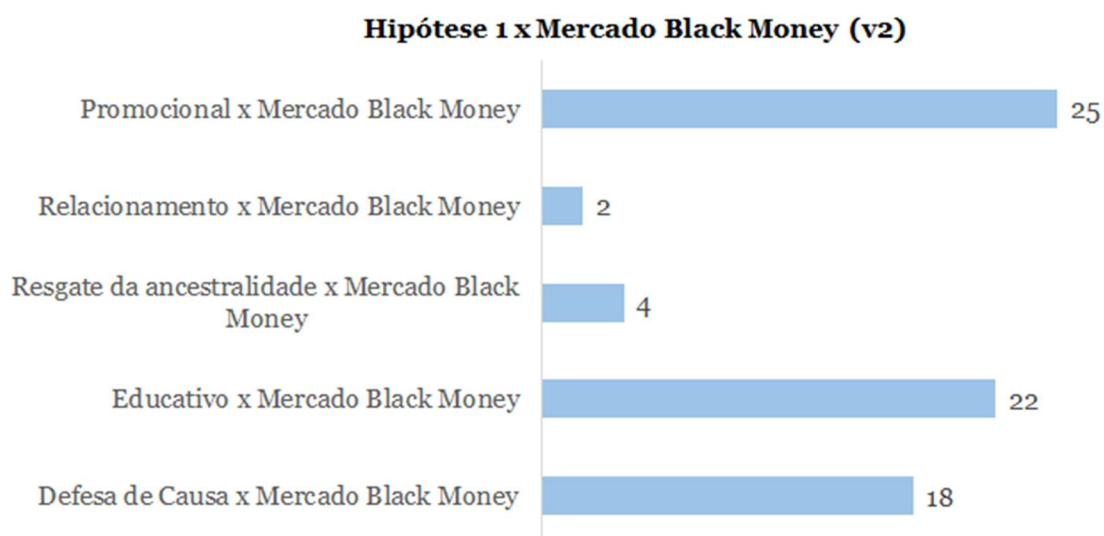
Dos 269 *posts* analisados, 222 possuíam caráter político. Destes, 29 estavam dentro da categoria promocional, 20 se encaixavam na categoria relacionamento, 7 na categoria resgate da ancestralidade, 84 na categoria defesa de causa e 82 na categoria educativo. O primeiro ponto que destacamos aqui é a quantidade, quase inexpressiva, dos *posts* enquadrados na categoria resgate da ancestralidade, apenas 7. Chamou-nos atenção pela importância e

responsabilidade assumida pelo MBM de resgatar a cultura, tradições e estética da cultura afro-brasileira.

Referente à categoria educativo, destacamos que durante a análise dos dados, identificamos um alto nível de comprometimento por parte do MBM em publicar conteúdos com tema de desenvolvimento financeiro. Apesar disso, a vertente financeira do MBM, o *D'black bank*, não foi mencionado nenhuma vez. Deixando um *gap* na oferta de um serviço que busca emancipar financeiramente o povo negro, conforme premissa do próprio MBM.

A fim de compreendermos a relação entre “oferta de serviços” e “categorias com resistência política”, cruzamos os dados das categorias com o Mercado *Black Money*, da variável de serviço (v2), conforme gráfico 2.

Gráfico 2 - As postagens apresentam conteúdos políticos



Fonte: A autora

Dos 29 *posts* da categoria promocional, 25 faziam alusão ou citavam o Mercado *Black Money*. Dos 20 *posts* de relacionamento, 2 citavam o Mercado *Black Money*. Dos 7 *posts* de resgate de ancestralidade, 4 citavam o Mercado *Black Money*. Dos 84 *posts* de defesa de causas, 18 citavam o Mercado *Black Money*. Dos 82 *posts* promocionais, 22 citavam o Mercado *Black Money*. Optamos por cruzar os dados com esse serviço, pois foi o único amplamente divulgado na plataforma analisada, reforçando o *gap* na divulgação de outras frentes de atuação do MBM.

Sobre a categoria promocional, consideramos a mesma como posicionamento político, pois ela busca divulgar produtos ou serviços anunciados no Mercado *Black Money*, com o objetivo

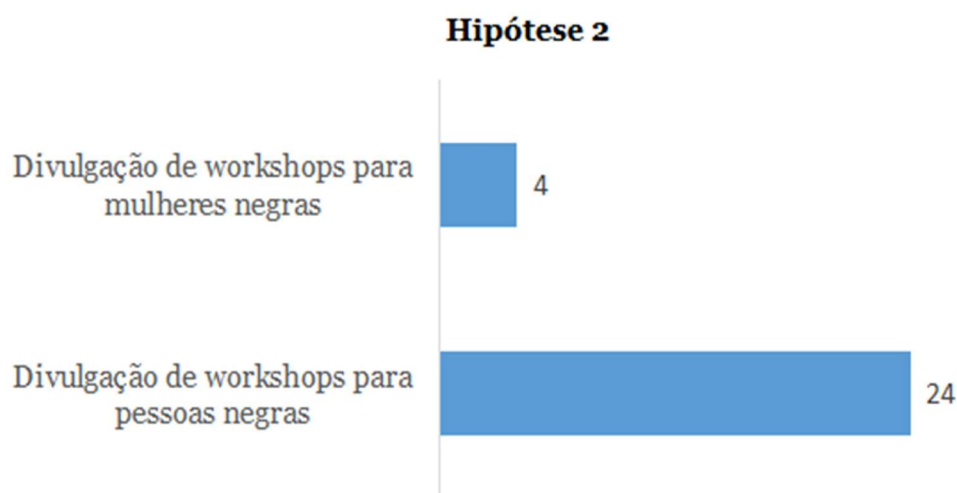
de gerar renda para os afroempreendedores que utilizam o *marketplace* como canal de venda. E, conseqüentemente, contribuir com a emancipação financeira e com a disseminação da cultura afrobrasileira, disponibilizando ao povo negro um local onde seja possível encontrar produtos e serviços com demandas específicas do povo negro (Afroconsumo, 2016).

Na categoria defesa de causa, identificamos não só *posts* contra o racismo, mas também, contra outros tipos de opressão existentes na sociedade brasileira, como homofobia, transfobia e machismo. Esse é um fator determinante para que o MBM seja considerado uma ferramenta de luta contra sistemas opressores, englobando diversas frentes de atuação em lutas diferentes.

A partir destes dados podemos inferir que o MBM utiliza seu instagram de maneira estratégica e política contra o racismo e outros sistemas políticos de opressão existentes na sociedade brasileira, utilizando o seu espaço para promover debates (presenciais e online), publicar conteúdo educativo e de empoderamento. Entendemos, também, que a ampla divulgação do Mercado *Black Money* acontece como suporte direto à comunidade negra. Principalmente porque o aumento do tráfego e o consumo direto de produtos e serviços comercializados dentro do *marketplace* gera renda direta para os afroempreendedores, ao contrário das outras frentes de atuação do MBM.

Hipótese 2 - As postagens apresentam conteúdos voltados para o desenvolvimento educacional e tecnológico da mulher negra

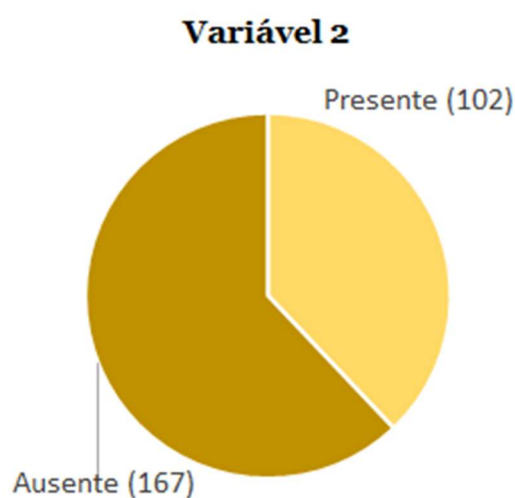
Gráfico 3 - Divulgação de Workshops



Fonte: A autora

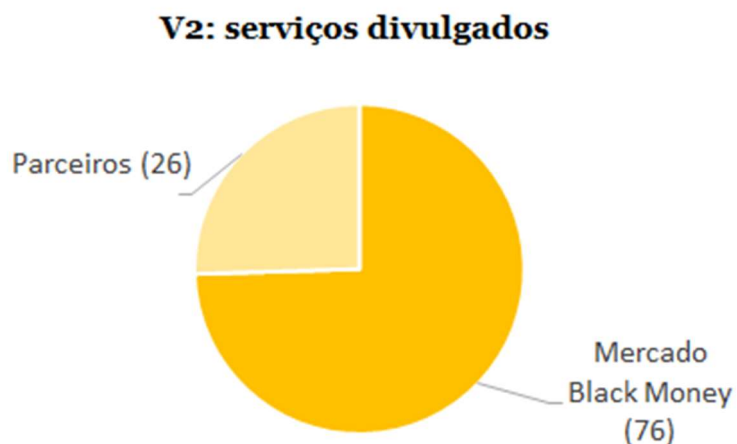
Quanto à hipótese 2, dos 269 posts analisados, 28 são publicações com divulgação de *workshops*. Destes, 4 estavam dentro da categoria divulgação de *workshops* para mulheres negras e 24 na categoria divulgação de *workshops* para pessoas negras. A fim de esgotar todas as possibilidades de validação dessa hipótese, utilizamos uma variável transversal de serviços, pois compreendemos que o MBM nasceu como uma iniciativa do *black activism* e do feminismo negro. Porém, é um fornecedor de serviços que agregam à sua luta política alternativas que munem as/os afroempreendedoras/es de recursos financeiros, educacionais e tecnológicos.

Gráfico 4 - Divulgação de serviços



Fonte: A autora

Gráfico 5 - Tipo de serviços divulgados

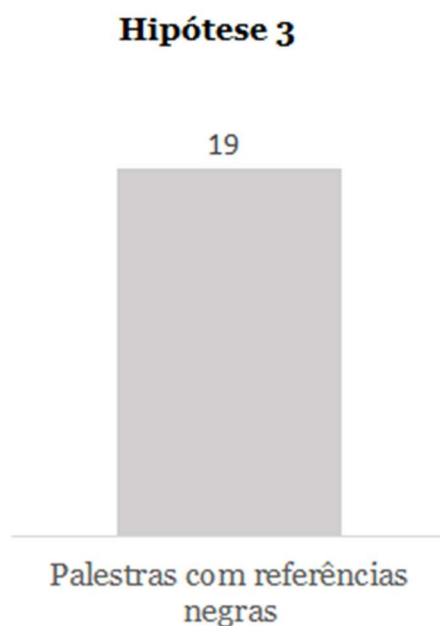


Fonte: A autora

Dos 269 *posts* analisados, 102 tinham informações sobre serviços. Destes, 76 eram direcionados para o Mercado *Black Money* e 26 faziam divulgação de parceiros. Sobre este segundo, destacamos que todos se tratavam de parcerias para realização de algum *workshop* voltado para o desenvolvimento do povo negro. Constatamos, através desta variável a não menção de outras vertentes do MBM, além do Mercado *Black Money*, sobretudo do *afreetech* - vertente educacional com foco no desenvolvimento de mulheres negras. Desta forma, inferimos que não foram encontrados indícios suficientes para que conseguíssemos realizar a validação da hipótese 2.

Hipótese 3 - As publicações buscam empoderar os afroempreendedores através da imagem de mulheres negras bem-sucedidas

Gráfico 6 - Palestras com referências negras

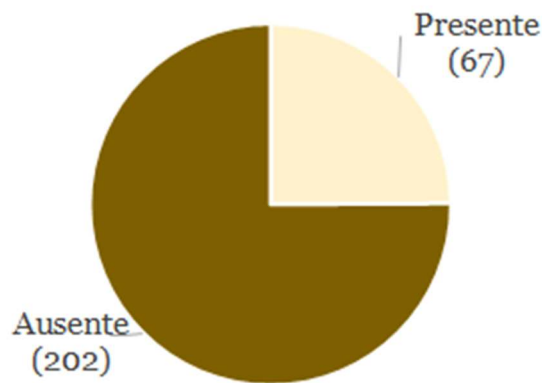


Fonte: A autora

Dos 269 *posts* analisados, 19 possuíam referência de mulheres negras de sucesso ou com histórias motivadoras que pudessem ser compartilhadas com a comunidade negra, representando apenas 7% das publicações. Para esgotar todas as possibilidades de validação dessa hipótese, fizemos uma análise da variável 1 referente à presença da imagem da mulher negra, conforme gráfico 7.

Gráfico 7 - Presença da imagem da mulher negra

Variável 1

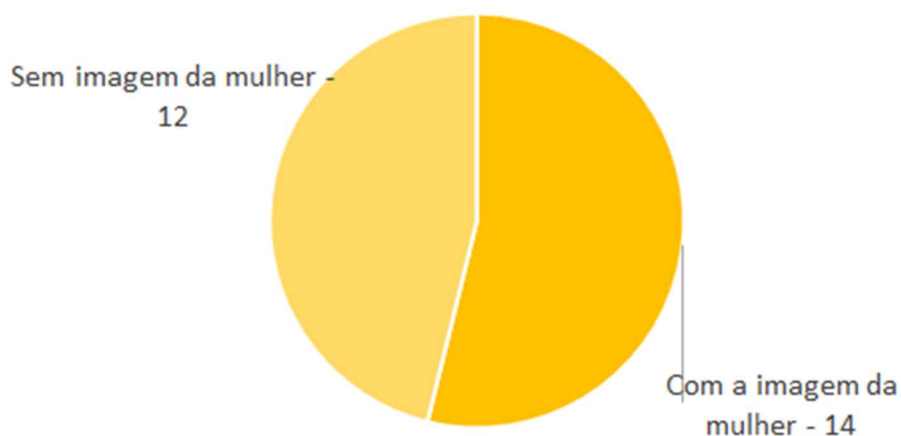


Fonte: A autora

Dos 269 *posts* analisados, 67 apresentam a imagem da mulher negra. Aqui, destacamos a presença de diversidade de corpos, cabelos, cores, estilos e formas de ser e existir. Essa representação tem um valor incalculável para comunidade negra, embora aqui, tenha uma representação pouco expressiva de 20%. Optamos, assim, por cruzar a categoria 3 com os itens da variável 2.

Gráfico 8 - Divulgação de parceiros com imagem da mulher

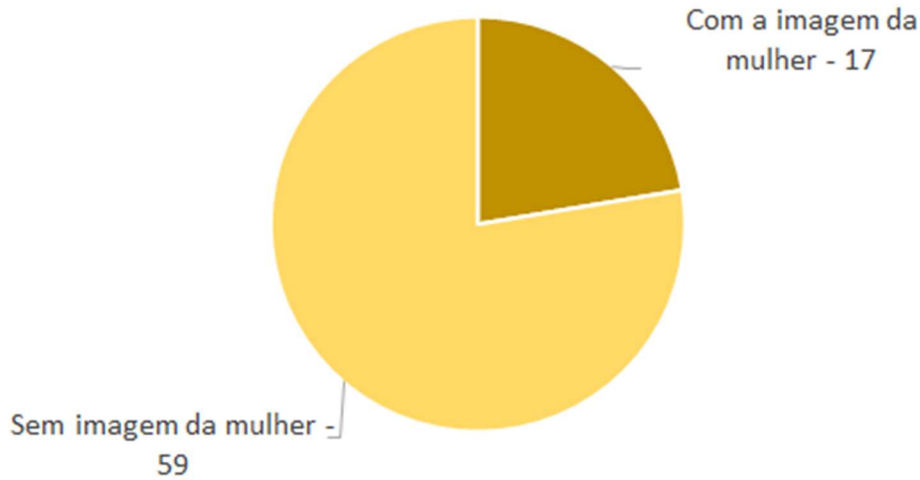
Variável 2 - Divulgação de parceiros x imagem da mulher



Fonte: A autora

Gráfico 9 - Divulgação do Mercado Black Money com imagem da mulher

Variável 2 - Divulgação de parceiros x imagem da mulher



Fonte: A autora

Identificamos que, das 26 publicações em que constatamos a divulgação de parceiros, 14 carregavam a imagem da mulher. Ao cruzarmos as 76 publicações que fazem menção ao “Mercado Black Money”, 17 possuem a imagem da mulher. Apesar dos resultados inexpressivos quantitativamente, destacamos que as imagens utilizadas apresentam um padrão de empoderamento. As mulheres estão quase sempre com postura de confiança e de liderança, fortalecendo o discurso de valorização da estética negra. Porém, com os dados contabilizados, não foi possível considerar que haja uma forte atuação neste campo, de forma que não foi possível validar a hipótese.

Capítulo VI

Considerações Finais

Ao longo deste trabalho buscamos considerar contextos históricos, sociais e econômicos para tentarmos compreender como a mulher negra brasileira segue em uma situação de dupla desvantagem, primeiro por seu gênero e depois por sua raça. Condição perpetuada até os dias atuais, devido aos sistemas opressores que continuam sendo balizados pelo racismo e pelo patriarcado, pilares históricos em que a sociedade brasileira foi estruturada desde a sua colonização escravocrata.

Silenciada, invisibilizada e com acesso limitado a determinados locais sociais (quando não os são negados), a mulher negra carrega em sua história cicatrizes e demandas que não podem simplesmente ser resumidas às questões de gênero. Sendo necessário fazermos uma análise interseccional de gênero, raça e classe e, a partir daí, compreendermos como estruturas de poder afetam diretamente as interações sociais que perpetuam situações de opressão.

Ao utilizarmos o feminismo negro como estratégia de luta contra a opressão do racismo e do patriarcado, principais sistemas opressores, as questões da mulher negra são colocadas em evidência e sua própria imagem, cultura e estética passam a compor um posicionamento político de resistência.

A partir do nosso estudo, identificamos o impacto do racismo e da negação a determinados locais sociais refletidos em diversas camadas sociais e econômicas, inclusive no mercado de trabalho tecnológico. Apesar de ser uma área em ascensão, o ambiente ainda é majoritariamente masculino e branco. O contexto em que mulheres negras estão inseridas, com privação de recursos básicos, dificulta ainda mais a sua inclusão tecnológica.

A mulher, mais uma vez, passa a ser oprimida por ser considerada não preparada para receber uma educação tecnológica que a permita dominar esse sistema. Assim, o analfabetismo tecnológico sofrido pelas mulheres reflete, mais uma vez, duplamente na mulher negra, que, além de pertencer a um gênero considerado emocionalmente menos capaz de ter pensamentos lógicos, tem mais dificuldade de acesso a recursos e aparatos tecnológicos. A falta de acesso a recursos, a educação e a informação fazem com que mulheres negras consumam tecnologia de maneira pacífica ao invés de dominá-las de maneira ativa, tornando-as reféns das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs.

Para concluir o marco teórico deste trabalho, observamos o surgimento do afroempreendedorismo como alternativa de libertação econômica para comunidade negra e principalmente para mulheres negras, cuja vida é dividida entre as atividades do lar com a responsabilidade de prover o sustento do mesmo. Reforçando a importância do desenvolvimento tecnológico para fazer com que esses negócios sobrevivam dentro da era

digital, o Movimento *Black Money* surge como fornecedor de serviços que fomentam negócios negros.

Quanto ao objetivo empírico proposto neste trabalho, consideramos que este estudo de caráter exploratório cumpriu seu papel de investigar as estratégias comunicacionais do MBM, fruto do feminismo negro. Buscamos analisar o posicionamento político do MBM, cujo foco é gerar autonomia ao povo negro através da educação tecnológica. Procuramos validar, também, se este objetivo é direcionado à mulher negra brasileira.

O resultado destas análises nos permitiu inferir que o MBM adota estratégias de comunicação que são pautadas pelo seu posicionamento político de resistência e luta contra os sistemas opressores existentes na sociedade brasileira, sobretudo contra o racismo. Tendo essa análise se limitado ao Instagram do MBM, observamos na maioria das postagens analisadas o papel social e político do mesmo.

O MBM assume, assim, o papel de acelerador de negócios negros e propagador de pautas negligenciadas durante séculos pelo Estado brasileiro. Aqui, não podemos desconsiderar os anos de exploração e negação de direitos básicos, além das desigualdades sociais e econômicas, onde a desvalorização da/o negra/o perdura até os dias de hoje, assim como a invisibilidade da mulher negra na sociedade e refletida pelas mídias.

Como ponto forte desta pesquisa, destacamos a atuação do MBM em abordar pautas não só anti racistas, mas também contra outros tipos de opressões, como a homofobia e a transfobia. Além disso, durante a pandemia de Covid-19, o MBM criou algumas iniciativas para angariar fundos e ajudar famílias negras carentes e em situações de vulnerabilidade econômica. Reforçando sua natureza do feminismo negro.

Sobre as fragilidades encontradas neste trabalho, destacamos a ausência de evidências que nos permitissem inferir que o MBM utiliza seu Instagram para divulgar e incentivar a alfabetização tecnológica de mulheres negras, através da sua vertente educacional - *afrecktech*. Identificamos a divulgação de alguns *workshops* realizados em parceria com outras empresas, porém, não tinham como foco mulheres negras e sim toda comunidade de afroempreendedores.

Outro ponto de atenção está na utilização da imagem da mulher, pois não conseguimos inferir que o MBM utiliza seu Instagram para empoderar os afroempreendedores através da imagem de sucesso da mulher negra. Apesar de ser possível identificar que, quando utilizada, a imagem da mulher possui bastante representatividade de cores, corpos e cabelos diversos que

enaltecem a pluralidade, rompendo com os padrões estereotipados da beleza feminina, que discrimina e invisibiliza quem não pertence a ela.

Desta forma, concluímos que os resultados encontrados neste trabalho reforçam que, apesar da iniciativa do MBM gerar impactos no desenvolvimento da comunidade negra empreendedora, ainda há muito a ser explorado no campo da alfabetização tecnológica de mulheres negras. E, que este é um campo de atuação importante para inserção destas mulheres em locais sociais com pouca representação feminina, como o mercado tecnológico.

Bibliografia

Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, pp. 131-147.

Anuário Brasileiro de Segurança Pública: 2014 a 2017. (2018). Disponível em: https://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/09/FBSP_ABSP_edicao_especial_estados_faccoes_2018.pdf. Acesso em 20 de junho de 2021.

Azevedo, D., Burigo, B., Burigo, J., Delajustine, A. & Teixeira, T. (2016). A Joanna sou eu, mas a casa é nossa: a emergência de um locus midiático colaborativo feminista. *Revista Café com Sociologia*, 5/2, pp. 64-77.

Alma Preta. (2016). Mercado Negro, exemplo de afro-empendedorismo. Disponível em: <https://www.almapreta.com/editorias/realidade/mercado-negra-exemplo-de-afro-empendedorismo>. Acesso em 04 de junho de 2020.

Bairros, L. (2000). Lembrando Lelia Gonzalez. Em Werneck, J; Mendonça, M e White, E. *O livro da saúde das mulheres negras – nossos passos vêm de longe*. Rio de Janeiro: Criola/Pallas.

Barbosa, M. & Lima, B. (2013). *Mulheres na Física do Brasil: Por que tão poucas? E por que tão devagar?* In: Yannoulas, S. C. (Ed.). *Trabalhadoras*. Brasília: Editorial Abaré, p. 38–53.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Martins Fontes.

Barros, J.A. (2009), *A Construção Social da Cor: Diferença e Desigualdade na Formação da Sociedade Brasileira*. Petrópolis, RJ, Vozes.

Beauvoir, S. (1980) *O segundo sexo*. Vol. II: A experiência vivida. 50 ed. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Boix, M. & Miguel, A. (2013). Os Gêneros Da Rede: Os Ciberfeminismos. In: G. Nathanson (org.), *Internet em código feminino: teorias e práticas*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, pp.15-38.

Brandt, J. & Kizer, S. (2015). From Street to Tweet. In A. Trier-Bieniek (ed). *Feminist Theory and Pop Culture* (pp. 115–127). *Rotterdam: Sense Publishers*. DOI: 10.1007/978-94-6300-061-1_9.

Câmara, R. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*. 2013. Disponível em: [v6n2a03.pdf \(bvsaud.org\)](#) . Acesso em 23 de maio de 2021.

Campos, A. (2018). A valorização do negro no Brasil e o afroempreendedorismo. Monografia (Graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana.

Canclini, N. (2015). *Diferentes, desiguais, desconectados*. Rio de Janeiro, Ed.UFRJ.

Cardoso, A. (2010). A Construção da sociedade do trabalho no Brasil. Rio de Janeiro: FGV/FAPERJ.

Carneiro, S. (2003). Mulheres em Movimento. *Estudos Avançados*, v. 17, n. 49, p. 117-132.

Carneiro, S. (2011). Enegrecer o Feminismo: A Situação da Mulher Negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/375003/mod_resource/content/0/Carneiro_Feminismo%20negro.pdf . Acesso em 15 de janeiro de 2021.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

_____. (2007). *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

_____. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Crenshaw, K. (2002). A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero. Disponível em: <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf>. Acesso em 12 de maio de 2020.

Chiavenato, I. (2003). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.

Coelho, P. (2018). Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas. *Revista Texto Livre*, ano 2, vol.5, nº2. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277889037_Os_nativos_digitais_e_as_novas_competencias_tecnologicas. Acesso em 16 de março de 2021.

Collado, C. (2008). La segunda brecha digital y las mujeres. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación (digital)*, nº75. Disponível em:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/la-segunda-brecha-digital-y-las-mujeres/?brecha-digital-y-las-mujeres/> . Acesso em 10 de junho de 2021.

Cunha, I. (2001). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Dahlgren, P. (2015). Web-based political participation: engagement, emotion, expression, efficacy. *Media & Jornalismo*. Edição especial, p. 21-42.

Daniels, J. (2009). Rethinking cyberfeminism(s): Race, gender, and embodiment. *WSQ: Women's Studies Quarterly*, 37(1), 101-124.

_____. (2013). Race and racism in Internet studies: A review and critique. *New Media & Society*, v. 15, n. 5, pp.695-719. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812462849> . Acesso em 12 de abril de 2021.

Davis, A. (2016). *Mulheres, raça e classe*. Trad. Heci Regina Candiani São Paulo: Boitempo Editorial.

Deegan, D. (2001). *Managing Activism: a Guide to Dealing With Activists and Pressure Groups*. London: CIPR (*Chartered Institute of public relations*).

Dieminger, C. & Oliveira, R. (2015). Protagonismo Ascendente: o ativismo online nas lutas feministas. *Derecho y cambio social*, 1-18. Acesso em 26 de novembro de 2019.

Dolabela, F. (1999). *Oficina do empreendedor*. Rio de Janeiro: GMT Editores.

Ebook Black Money: transformando a realidade da comunidade negra. Disponível em: <https://marketing.movimentoblackmoney.com.br/ebook-transformando-a-realidade-da-comunidade-negra#rd-box-joq3m2vv>. Acesso em 05 de junho de 2020.

Etnus. (2016). Afroconsumo – Pesquisa sobre comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo. Disponível em: https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/pdf/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf. Acesso em 24 de maio de 2020.

Etnus. (2017). Afroconsumo – Pesquisa sobre comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo. Disponível em: <https://irp->

cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/files/uploaded/ETNUS_PMT17.pdf. Acesso em 24 de maio de 2020.

Faulkner, W. (2001). The Technology Question in Feminism: A View from Feminist Technology Studies, *Women's Studies International Forum*, 24 (1): 79–95.

Feira Preta. Disponível em: <http://feirapreta.com.br/fundo-editodos/>. Acesso em 14 de junho de 2021.

Felgueiras, A. (2017). Breve Panorama histórico do movimento feminista brasileira. Das sufragistas ao ciberfeminismo. *Revista Digital Simonsen*, 106-121.

Foucault, M. (1988). *História da sexualidade: a vontade de saber*. 16. ed. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, v.1.

Francklin, E. (2017). Aceitação Afro: as mídias sociais digitais na revalorização e afirmação da identidade negra. Mestrado em Comunicação. Disponível em: <https://repositorio.ujf.br/jspui/handle/ufjf/4055>. Acesso em 12 de julho de 2021.

Freyre, G. (1933). *Casa-grande e senzala – Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. Recife – PE: Global.

Gomes, N. (1996). Educação, raça e gênero: relações imersas na alteridade. *Cadernos Pagu*, n. 6–7, p. 67–82.

Gomes, N. (2005). Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. *Educação anti-racista: caminhos abertos pela Lei Federal*, v. 10639, n. 03. Disponível em: http://pronacampo.mec.gov.br/images/pdf/bib_volume2_educacao_anti_racista_caminhos_abertos_pela_lei_federal_10639_2003.pdf. Acesso em 05 de maio de 2021.

Gomes, N. (2006). Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte: *Autêntica*.

Gonzales, L. (1984). Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais hoje*, p.223-244.

Grohmann, R. & Souza, L. (2014). A mediação das jornadas de junho: o consumo na rede. *Ciberlegenda*, 134-143. DOI:105327/Z1519-0617201400020012.

Guimarães, A. (2003). O acesso de negros às universidades públicas. *Cadernos de Pesquisa*, n. 118.

Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*, New York: Routledge.

Harding, S. (1986). *The Science Question in Feminism*, Ithaca, NY: Cornell University Press

Harding, S. (1991). Ciência e tecnologia no mundo pós-colonial e multicultural: Questões de gênero. *Labrys: estudos feministas*. N 3. Disponível em: <https://www.labrys.net.br/labrys3/web/bras/sandra1.htm> . Acesso em 10 de maio de 2021.

Hirata, H. (2014). Gênero, classe e raça: interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. *Tempo Social*, n. 1, v. 26, p. 61–73.

Hooks, B. (2018). *Não serei eu mulher? As mulheres negras e o feminismo*. Lisboa: Orfeu Negro.

Hopkins, P. (2009). The Intersection of Culture, Gender, and Technology. In *Technology and Society. Building Our Sociotechnical Future*, ed.s Deborah G. Johnson and Jameson M. Wetmore, Cambridge, Mass.: *The MIT Press*.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

IBGE. (2018) *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira*. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf> . Acesso em 13 de junho de 2021.

IBGE. (2019). *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira*. Disponível em

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em 13 de junho de 2021.

IBGE. (2019). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29520-desemprego-chega-a-14-6-no-terceiro-trimestre-com-alta-em-10-estados>. Acesso em 14 de junho de 2021.

Keller, E. (1985). *Reflections on Gender and Science*. New Haven: *Yale University Press*. DOI: <https://doi.org/10.1119/1.15186>.

_____. (1992). How Gender Matters, or, Why It's So Hard for Us to Count Past Two. In *Inventing Women. Science, Technology and Gender*, ed.s Gill Kircup and Laurie Keller, Cambridge: *Polity Press*

_____. (2006). Qual foi o impacto do feminismo na ciência? *Cadernos pagu*, n. 27, jul.dez, p. 13-34. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n27/32137.pdf>. Acesso em 11 de novembro de 2021.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Kilomba, G. (2012). *Plantation Memories: Episodes of Everyday Racism*. Münster: Unrast Verlag. Disponível em: https://schwarzemilch.files.wordpress.com/2012/05/kilomba-grada_2010_plantation-memories.pdf. Acesso em 15 de maio de 2020.

Kim, J. (2017). #iamafeminist as the “mother tag”: feminist identification and activism against misogyny on Twitter in South Korea. *Feminist Media Studies*, 17(5), 804–820. doi:10.1080/14680777.2017.1283343

KhosraviNik, M., & Esposito, E. (2018). *Online hate, digital discourse and critique: Exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility*. *Lodz Papers in Pragmatics*, 14(1), 45–68. doi:10.1515/lpp-2018-0003

Koifman, F. (2012). *Imigrante Ideia: o Ministério da Justiça e a Entrada de Estrangeiros no Brasil (1941-1945)*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

Lauretis, T. (1994). A tecnologia do gênero. Tradução de Suzana Funck. In: Hollanda, H. (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, p. 206-242.

Lemos, A. (2015). *Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Locomotiva: pesquisa e estratégia. (2018). Quem é o consumidor brasileiro. Disponível em: https://oca2d2b9-e33b-402b-b217-591d514593c7.filesusr.com/ugd/eaab21_416165fceb274fa781ab4e0f17862649.pdf . Acesso em 20 de junho de 2021.

Lombardi, M. (2006). Engenheiras brasileiras: inserção e limites de gênero no campo profissional. *Cadernos de Pesquisa*, v. 36, n. 127, p. 173-202, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/YC58w98m3kPZnzFCGDhxzWj/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em 20 de abril de 2021.

Marcuschi, L. (2006). *Análise da Conversação*. São Paulo, Editora Ática, 94 p.

Martins, M. & Nunes, M. (2019). Ciberativismo aliado ao movimento feminista: uma análise da experiência do aplicativo penhaS. *Mediação*, 22(29), 111-130.

Martinez, F. (2019). Feminismos em movimento no ciberespaço. Campinas: *Cadernos Pagu*, n. 56, p. 1-34. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332019000200502. Acesso em 15 de março de 2021.

Mattos, H. (2013). *Das Cores do Silêncio: os Significados da Liberdade no Sudeste Escravista* (Brasil, Século XIX), 3.^a ed. Campinas, Unicamp.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. Massachusetts: the MIT Press.

McPherson, D. (2015). "Instagram adding DR ad formats." *Response*, 23(10) 8.

Metrópolis. (2020). Entenda o que é o como funciona o movimento Black Money. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/entenda-o-que-e-o-como-funciona-o-movimento-black-money>. Acesso em 05 de junho de 2020.

Miskolci, R. (2015). Desejos Digitais: Homossexualidades masculinas e mercado na sociedade brasileira contemporânea. Campinas: *Impactos da internet e das mídias móveis no desenvolvimento social*.

Moraes, D. (2016). Crítica da Mídia & hegemonia Cultural. Rio de Janeiro: *Mauad - Faperj*.

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32.

Movimento Black Money. Disponível em: <https://movimentoblackmoney.com.br/quem-somos/>. Acesso em 05 de junho de 2020.

Munanga, K. (2012). *Negritude – Usos e Sentidos*. 3ª ed. 1ª reimp. Belo Horizonte: Autêntica.

Natansohn, G. (2015). Por uma agenda feminista para internet e as comunicações digitais. Disponível em: <http://conferencias.unc.edu.ar/index.php/gyc/3gyc/paper/viewFile/2587/683>. Acesso em 14 de abril de 2021.

Nedraa, B., Hadhri, W. & Mezrani, M. (2018). Determinants of costumers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Elsevier*. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>

Nogueira, O. (2006). Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: Sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. *Tempo Social*, 19(1) 287-308 DOI <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702007000100015>.

Oliveira, R. (2004). Para uma crítica da razão androcêntrica: gênero, homoerotismo e exclusão da ciência jurídica. *Revista Seqüência*, n.º 48, p. 41-72.

Oliveira, E. (2017). O Empreendedorismo Social como Possibilidade de Cidadania. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*. Santa Maria, RS, v.4, n.7.

Paulino, S. C., & Paulino, S. C. (2019, o). Vol. 1, N. 19 (2019) 1 #elenão: Reflexões sobre ciberativismo feminista no Brasil nas Eleições presidenciais de 2018. *Revista Acadêmica Magistro*, 1(19), 1–17.

Pereira, A. (2015). “Redes sociais: Instagram ou Pinterest?” *Inboundware*. 18 de dezembro. Disponível em: <http://www.inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/>. Acesso em 23 de maio de 2021.

Preciado, B. (2008). Testo Yonqui. Madrid: *Espasa-Calpe*.

Pretahub. (2019). Empreendedores Negros no Brasil. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1GnwdImOWngqmriBukMRfgityOC37IP7c/view>. Acesso em 02 de junho de 2020.

Primo, A. (2000). Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92.

Rapp, L., Button, D., Fleury-Steiner, B & Fleury-Steiner, R. (2010). *The internet as a tool for Black feminist activism: Lessons from an online antirape protest*. *Feminist Criminology*, vol. 5, n.3, p. 244-262.

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais do Facebook. *Revista Verso e Reverso*, vol. XXVIII, n. 68, São Leopoldo: Unisinos, p. 114-124.

Recuero, R. (2015). Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: *Sulina*.

Ribeiro, D. (2016). Feminismo negro para um novo marco civilizatório. *Revista Internacional de Direitos Humanos*. SUR 24 - v.13 n° 24 • 99 – 104.

Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento.

Rock Content. (2019). Black Money: o futuro dos afroempreendedores no Brasil. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/black-money/> . Acesso em 10 de junho de 2021.

Rosa, F. (2013). Inclusão digital como política pública. *Revista Internacional de Direitos Humanos*. Disponível em: <https://sur.conectas.org/inclusao-digital-como-politica-publica/>. Acesso em 08 de maio de 2021.

Sansone, L. (1994). O local e o global na afro-Bahia contemporânea. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29, 65-84. Disponível em: http://anpocs.com/images/stories/RBCS/rbcs29_04.pdf. Acesso em 21 de maio de 2020.

Santaella, L. (2004). Três tipos de leitores: o contemplativo, o movente e o imersivo. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus. Caps 1 a 3.

Santos, C. (2018) La apropiación de las TIC por mujeres brasileñas. *Extraprensa*, São Paulo, v. 11, n. esp., p. 23 – 36. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/extraprensa2018.146036>

Santos, M. (1996). *O Espaço do Cidadão*. 3. ed. São Paulo: Nobel.

Silva, G. (2018). Cultura negra e empreendedorismo: sensibilidades políticas a reivindicações econômicas e o engajamento através do mercado. *Anuário Antropológico, Brasília*, UnB, v. 43, n. 1: 11-36.

Softex. (2019). Mulheres na TI: Atuação da mulher no mercado de trabalho formal brasileiro em Tecnologia da Informação. Disponível em: https://www.ftp.softex.br/Inteligencia/mulheres_na_ti/mulheres_na_ti.pdf . Acesso em 14 de junho de 2021.

Souza, C. (2019). "Mulher" de negócios no discurso do empreendedorismo: a liberdade em condições de subalternidade. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió.

Spyer, J. (2017). *Social Media in Emergent Brazil How the Internet Affects Social Change*. UCL Press - University College London.

Strozenberg, I. (2005). “O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira .” *Comunicação, mídia e consumo*, 2(4) 199-220. DOI <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v2i4.43>.

Timeto, F. (2019). Por uma teoria do ciberfeminismo hoje: da utopia tecnocientífica à crítica situada do ciberespaço. *Porto Alegre*, v. 24, n. 40, p. 1 -27.

Tympas, A., Konsta, H., Lekkas, T. & Karas, S. (2010). *Constructing gender and technology in advertising images*. In: MISA, Thomas J. *Gender Codes: Why Women Are Leaving Computing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Vala, J. (2007). A análise de conteúdo. Em A. Silva e J. Pinto (Orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento, pp. 101-128.

Viotti, M. (1995). Declaração e a plataforma de ação da IV Conferência Mundial sobre a mulher: Pequim.

Você SA. (2020). Black money: conheça o movimento que fomenta o empreendedorismo negro. Disponível em <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/black-money-movimento-fomenta-empreendedorismo-negro/>. Acesso em 20 de junho de 2021.

Wajcman, J. (1991). *Feminism Confronts Technology*. Oxford: Polity Press

Wajcman, J. (2000). Reflections on Gender and Technology Studies: In What State is the Art? *Social Studies of Science*, vol. 30, n. 3 Jun., pp.447-464 Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/285810?seq=1>. Acesso em 10 de maio de 2021.

Weschenfelder, V.I., Silva, M.L. da (2018), “A cor da mestiçagem: o pardo e a produção de subjetividades negras no Brasil contemporâneo”. *Análise Social*, 227, liii (2.º), pp. 308-330.

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

Zoonen, L. (2002). Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures, *European Journal of Communications*, 17 (1): 17-23.