



Encontro
da Rede **10**^o
de Estudos Rurais

**“Terra, Fome e Poder:
Desafios para o rural contemporâneo”.**

27 a 31 de Agosto de 2023, UFSCar, São Carlos – SP

ELAS NO AGRO: COMO AS MULHERES ESTÃO ADQUIRINDO VISIBILIDADE NO AGRONEGÓCIO

Carolina Baja Wzorek¹

GT 12: O futuro dos estudos rurais: experiências de investigação dos novos pesquisadores.

RESUMO

Neste trabalho pretendemos expor o ingresso das influenciadoras digitais do agronegócio na plataforma Instagram, no período de 2020 até 2023. Ao nos depararmos com seus perfis, encontramos o uso frequente da ideia de empoderamento feminino, esta que é empregada através da pedagogia da construção da imagem de empreendedora, que substitui uma pedagogia dos movimentos sociais da ideia de cidadania. Dessa forma, a partir da leitura de Silvia Federici e Naomi Wolf questionamos como esse empoderamento se relaciona com o passado de opressão e marginalização do corpo feminino e questionamos até que ponto esses lugares são conquistados ou cedidos como estratégia de mercado. Principalmente, quando entendemos que existe um padrão específico que dita aquelas que farão parte, ou não, dessa comunidade.

Palavras-chave: Agronegócio; relações de gênero; mídias sociais.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho é a continuidade de um projeto de iniciação científica desenvolvido em 2022, vinculado ao Observatório de Conflitos Socioambientais (UFPR), que teve como objetivo investigar as representações acionadas de mulheres que trabalham ou se identificam com os símbolos e/ou empresas do agronegócio brasileiro nas mídias sociais. Observamos as representações acionadas no seu cotidiano, as perspectivas delas sobre o rural e quais são os signos e significados compartilhados com seus seguidores. Através da análise das redes sociais nós verificamos o conteúdo das postagens, a linguagem e as interações criadas.

Ao trabalharmos com a questão de gênero dentro do agronegócio nos deparamos com

¹ Universidade Federal do Paraná (UFPR), carolina.wzorek@ufpr.br.

o paradoxo e as nuances da coexistência do progresso e do conservadorismo. Percebemos uma apropriação de pautas, principalmente feministas, que apontam mudanças na organização tradicional das elites rurais, ao mesmo tempo, se mantém um discurso conservador sobre a moral e o trabalho.

Analisando as publicações, percebemos que o termo “feminismo” não é utilizado e dessa forma, também não encontramos menções dos processos históricos envolvendo o movimento e quais foram as motivações para seu nascimento. Nesse sentido, percebemos que o que sustenta esses discursos é o individualismo. A ideia do empreendedorismo é central nessa análise. Compreendemos o empreendedorismo como um movimento que trabalha com ideias inovadoras, articuladas, ousadas e meritocráticas que tem como prioridade alcançar ou expandir o lucro de uma pessoa ou empresa.

A partir da leitura dos textos da Regina Bruno (2016) e do Caio Pompeia (2020) compreendemos o agronegócio como uma forma de manutenção de poder, é através dele que os grandes proprietários de terra se mantêm no controle político e social brasileiro. Também o compreendemos como um grupo heterogêneo, que é unido pela relação com a industrialização do campo. Nesse sentido, as mulheres empoderadas entram como uma inovação dentro das grandes empresas agrícolas. A pedagogia da construção da imagem de empreendedora, aquela que consegue prosperar através do próprio esforço, substitui uma pedagogia dos movimentos sociais da ideia de cidadania e busca por mudanças estruturais.

Compreendemos que essa pesquisa trabalha na intersecção de três grandes áreas - o agronegócio, relações de gênero e mídias sociais. Para esse trabalho buscamos identificar como as mulheres se tornaram uma pauta de alta relevância na vanguarda do agronegócio, especialmente no que diz respeito ao espaço online. Nos debruçamos sobre o conceito de empoderamento, qual a lógica aplicada por trás dele e como as mulheres não só entraram para a pauta, mas tem ocupado espaços e conquistado relevância dentro destes.

Para além disso, questionamos também os impactos do uso do empoderamento enquanto uma lógica individualista. A partir das reflexões proporcionadas por Silvia Federici (2017), em “Calibã e a Bruxa” e Naomi Wolf (2021), em “O mito da Beleza”, compreendemos como, a partir de diversas violências, se deu a marginalização do corpo feminino e questionamos até que ponto esses lugares são conquistados ou cedidos como estratégia de mercado. Principalmente quando entendemos que existe um padrão específico que dita aquelas que farão parte, ou não, dessa comunidade.

METODOLOGIA

Como base metodológica, teremos como guia as contribuições de Carlo Ginzburg (1989), cuja referência é o Paradigma Indiciário. Nos preocupamos com a observação não apenas do que é dito e mostrado de forma clara e explícita, mas também com o que é perceptível de forma sutil, os simbolismos e mensagens que circundam às margens de um discurso.

Para desenvolvermos a investigação, entendemos o Instagram como nosso campo de pesquisa, já que ao longo desta tivemos conhecimento que a maior parte das ações de marketing são produzidas nele. Neste sentido, nossa base metodológica para análise e coleta de dados em campo foi construída com o apoio dos estudos de Cláudia Pereira Ferraz e André Porto Alves (2017), sobre etnografia online e seu uso no estudo de mídias sociais. Utilizamos do algoritmo das plataformas para construir uma rede de relações e construir um grupo de análise.

Pensando na separação entre pesquisadores e seu uso particular das redes sociais, foi criada uma conta específica para a pesquisa. Como uma forma de “artesanato sociológico” (MARTINS, 2013) “utilizamos” e “fomos utilizados” pelo próprio “algoritmo” que organiza essa rede social, de forma que ele nos indicasse outros conteúdos que se relacionam com as influenciadoras. Observamos, assim, como as ferramentas de busca dos próprios aplicativos induzem a uma “comunidade de sentido” dentro da temática em estudo.

Ao todo, nossa rede conta com 21 conexões, estas são majoritariamente femininas e de influenciadoras digitais, mas também contamos com perfis de organizações voltadas ao agronegócio e profissionais de marketing do agro. Dessas, selecionamos 10 perfis que desenvolvem ou representam com mais ênfase em suas publicações as ideias de empoderamento feminino.

Conseguimos organizar o perfil delas em três categorias: profissionais, são aquelas que se apresentam enquanto engenheiras agrônomas, operadoras de maquinário, gerentes de empresas voltadas ao agro ou agricultoras; estudantes, jovens que ainda estão cursando a graduação - todas as influenciadoras dessa categoria estudam agronomia; e por fim, a categoria comunicadoras, que contém as mulheres que colocam o objetivo central do seu perfil como trazer conhecimentos e desmistificar o agronegócio.

Compreendemos que essas categorias são fluidas, cada uma das influenciadoras está em mais de uma delas ou até mesmo em todas, sendo assim, para organizar os perfis, tomamos como base o que estava escrito na biografia do perfil delas no Instagram. Optamos por essa decisão pois queremos analisá-las de acordo com o que elas querem mostrar com o

próprio perfil.

Também utilizamos como parte da nossa metodologia, entrevistas com personagens centrais da nossa rede. Por hora, conseguimos conversar com um dos responsáveis pelo agenciamento, mobilização e formação das influenciadoras. Ele é um homem, branco, de 30 anos, pertencente a comunidade LGBTQIA+ e formado em relações públicas. Começou a trabalhar com mídias sociais em 2010, e em 2019, começou a desenvolver projetos com as empresas do agronegócio. Neste trabalho o apresentaremos como Agenciador.

DESENVOLVIMENTO

Ao analisarmos o discurso e comportamento das influenciadoras digitais do agronegócio, percebemos que a ideia de empoderamento feminino, muito difundida na lógica liberal, estava sendo constantemente mobilizada por elas. Essa ideia não tem um significado universal, seu uso político pode ser associado ao movimento feminista, na luta de mulheres que questionavam as assimetrias de poder e buscavam autonomia (MORAES, 2022).

No final do século XX vemos o termo sendo apropriado por organizações internacionais (como a Organização das Nações Unidas - ONU) e transformado em uma política pública de inclusão de gênero. Nessa conjuntura é ressignificada a noção de empoderamento, na forma de discurso das influenciadoras digitais do agronegócio e como uma prática. Durante nossa conversa com o Agenciador, descobrimos que esse espaço social foi construído a partir de dois movimentos.

O primeiro movimento refere-se a uma demanda comercial, proveniente do setor de marketing das empresas, que devido a conquistas dos movimentos sociais, precisam dialogar com o público feminino e abraçar bandeiras de responsabilidade social. Há pistas que permitem deduzir que a definição dessas pautas mais progressistas de marketing e de responsabilidade social surgiram no interior de médias e grandes empresas que trabalham para o agronegócio. O Agenciador nos contou como outras pautas, além do gênero, como a luta das pessoas LGBTQIA+ foi rechaçada, não pelas empresas, mas pelos consumidores das grandes empresas do agronegócio.

“Mas no agro quando algumas marcas tentaram se posicionar pela diversidade LGBTQIA+ algumas marcas apanharam muito, tá? Inclusive tem uma campanha. Se vocês olharem, o V. C., que é da cidade, ele foi levar uma campanha para a Bayer, para a Bayer, mas ele foi fazer uma boas-vindas para as pessoas que estavam voltando da pandemia e ele estava de batom, ele tava de brinco e foi no Instagram, nem da agro Bayer, Instagram da Bayer. A galera começou a meter enxurrada nele, falando assim, a família tradicional do agro não aceita a Bayer não sei o que...

chegou um ponto que eu tenho depoimentos de pessoas que são produtoras e também de representantes de vendas, que falam que quem era da Bayer não entrava mais em algumas fazendas.” (entrevista com o Agenciador - 31 de agosto de 2022)

O segundo movimento tem como destaque um efeito não previsto da própria pandemia do novo coronavírus e o impacto das mídias sociais no cotidiano das mulheres que vivem em torno das atividades do agronegócio e pertencem a famílias proprietárias de terra. Durante a pandemia, as "lives" dos artistas do mundo sertanejo passaram a ser transmitidas em diversas plataformas, como o Youtube e o Instagram, o que levou grande parte desses jovens a criar contas para acompanhar seus artistas locais ou regionais.

Esse ingresso, segundo o Agenciador, teve efeitos diferentes entre mulheres e homens relacionados ao agronegócio. Enquanto a participação dos homens tinha um caráter passivo, como receptores de conteúdo, as mulheres passaram a criar mais interações, aparecer com destaque, ganhando relevância tanto em relação às interações das redes como no contato com novas pautas de debate. Esse novo papel social das mulheres do agro passou a ser utilizado como fonte de renda, trabalho, status social e desenvolvimento de novos contatos sociais. Ou seja, houve a possibilidade concreta de assumir uma nova posição social, como influenciadora.

“Eu vejo que as mulheres de uma forma geral, mas aí teria que analisar também o comportamento. Mas isso a minha opinião como Agenciador, elas gostam de aprender, elas gostam de fuçar, elas gostam de aprender coisas que o marido, que é aquele rústico que gosta de assistir TV, fazer as coisas no campo e sentar depois no sofá, não gosta de fazer, então eu vejo que foi uma forma das mulheres usarem a internet como forma de desbravar, de conhecer a internet, quando eu vou dar consultoria, até para empresas sementeiras ou até fazendas, eu vejo que a mulher que toma a liderança do administrativo e da comunicação, porque o cara fala, eu não tenho tempo para isso, então eu acho que foi por isso que elas, essas pessoas, essas mulheres, têm essa vontade de de explorar, de testar. Então acho que é esse o meu pensamento. Então mulheres, hoje é a causa do momento, é o que está todo mundo levantando bandeira” (entrevista com o Agenciador - 31 de agosto de 2022)

Há, nesse sentido, um paradoxo. Acreditamos que seja fundamental expor os motivos pelos quais esse discurso e prática de empoderamento mantém sinais de opressão (reprodução da estética europeia), não tem relação com um movimento coletivo e organizado por ampliação de conquistas e direitos, mas, ao mesmo tempo representa uma ressignificação das pautas feministas e uma nova posição social que as mulheres do agronegócio passam a ocupar.

Para seguir essa reflexão a leitura do livro “Calibã e a Bruxa” de Silvia Federici

(2017) foi importante para compreender a emergência do sistema capitalista em sintonia com a caça às bruxas, incentivando e aplicando opressões sobre os corpos, saberes e história das mulheres. Ou seja, metodologicamente não podemos ignorar ou menosprezar a relação entre as dinâmicas socioeconômicas e as novas formas de reorganização e ressignificação das diferenças entre homens e mulheres, as relações entre seres humanos e a natureza. Federici (2017) demonstra como as formas de dominação não acontecem isoladamente, mas tem uma lógica que é aplicada às mulheres, à natureza, às pessoas negras e aos povos indígenas, mesmo que cada uma delas tenha suas particularidades.

Tal como no passado, as mulheres camponesas foram fundamentais na resistência contra a privatização e mercantilização das áreas comuns, como as florestas e a terra, na Europa no início da era moderna. Essas mulheres não perderam apenas a autonomia econômica, mas também o controle do seu próprio corpo e sexualidade. Houve uma profunda divisão entre o que era considerado características e funções das mulheres e dos homens, na qual eles foram transformados em mão de obra e elas em máquinas de procriação de mão de obra (FEDERICI, 2017). Nessa divisão a mulher perdeu o direito à vida social, política e econômica.

Para sobreviver, as mulheres eram expostas a situações de muita vulnerabilidade em empregos mal remunerados em fábricas - até que esse espaço também lhe fosse negado - ou na prostituição - atividade que também foi criminalizada. Restou a mulher os serviços domésticos, para além de gerar filhos, também se tornou sua função manter a casa limpa, a comida na mesa e o ambiente agradável. As mulheres que não tinham um marido que as sustentasse, poderiam ganhar algum dinheiro cumprindo com essas mesmas funções na casa de outras pessoas.

O debate sobre as influenciadoras do agro traz novamente a contestação, talvez de forma não consciente e planejada, dos limites em pleno século XXI de confinar a mulher apenas no âmbito privado do lar. Assim, nas mídias sociais dessas novas personagens do mundo virtual, o homem não é mais o único personagem ativo no mundo público, na economia, na política e na religião. Antes excluídas e isoladas, em que o salário e a renda masculina reproduziam a figura de provedor, a nova mulher do agro passa a ressignificar o papel de esposa, mãe e empreendedora.

“Hoje, eu tenho uma planilha, que eu apresento para as marcas, eu...eu mostro o valor, número de seguidores e a taxa de engajamento, para a pessoa depois fazer o cálculo para ver se o valor vale ou não tá bom. Mas hoje uma média de uma pessoa de 30 mil a 40 mil seguidores, que tem um engajamento bom, não é aquela pessoa

que não tem engajamento. A gente coloca de 1.500 a 2.000 reais para um feed e um combo de Stories, tá bom?!” (entrevista com o Agenciador - 31 de agosto de 2022)

Após essa exposição, retornamos a ideia de empoderamento, aquela que omite toda história de marginalização e violência ao corpo feminino e apenas convida as mulheres a serem e estarem onde elas quiserem. Essa ideia constrói um novo ciclo paradoxal de conquistas e opressões. Destacamos, de início, a proeminência do individualismo diante da luta coletiva. Algumas dessas influenciadoras são realmente originárias de famílias de destaque social, mas outras irão apenas alcançar posições de prestígio que serão definidas e limitadas pelo interesse daqueles que já vem as oprimindo.

Para além da posição que elas ocupam, também é definido o tipo de mulheres que serão recrutadas para o empoderamento. Existe um padrão estético que faz essa seleção, encontramos mulheres brancas, magras, com cabelos lisos e em sua maioria loiros ou castanhos iluminados. Nas publicações ou Stories do Instagram, elas raramente aparecem desarrumadas ou soam desagradáveis e estão na maioria do tempo sorrindo e mostrando o quanto são apaixonadas pelo agronegócio.

Gostaríamos de destacar que mulheres mais velhas ganham um espaço diferente nesse cenário, se organizam a partir do discurso religioso, militante ou educativo, o conteúdo delas é voltado principalmente a outras mulheres que se identificam com as representações do agronegócio e não costumam trabalhar com tantas marcas, dessa forma, não nos aprofundamos nos perfis delas, mas não deixamos de refletir sobre a situação apresentada.

Reparamos também que, na maioria dos casos, quanto mais jovem a influenciadora, mais sexualizado é o perfil dela. Federici (2017) descreve em seu trabalho sobre como há uma diferenciação entre a “utilidade” das mulheres velhas e as jovens. A autora entende que durante o período da caça às bruxas, o principal alvo eram as mulheres pobres. As velhas eram consideradas mais perigosas e descartáveis - por não serem férteis, nem agradáveis, mais propensas à rebelião e uma despesa ao estado. Enquanto as mulheres jovens eram condenadas principalmente por serem libidinosas ou usarem de métodos naturais para impedir a gravidez.

Entendemos então, que a maior diferença entre uma jovem ou uma velha é a sua capacidade ou não de gerar filhos. Já que o corpo feminino havia se transformado em fábrica de mão de obra, qualquer tipo de atividade sexual improdutiva foi transformado em pecado. A ideia de “prostituta enquanto jovem, bruxa enquanto velha” compreende não só a desvalorização da mulher ao longo de toda a sua vida, mas também a coloca sempre a serviço de uma figura masculina.

[...] A bruxa (que vendia sua alma para o diabo) era a imagem ampliada da prostituta

(que vendia seu corpo aos homens). Além do mais, tanto a velha (bruxa) quanto a prostituta eram símbolos da esterilidade e a personificação da sexualidade não procriativa. (Federici, 2017 p. 352)

No contexto das influenciadoras, entendemos que as mulheres acolhidas pela comunidade do agro são percebidas como “sexualizadas enquanto jovens, religiosas enquanto velhas”. Ainda como no período da caça às bruxas, a figura da mulher continua sendo vinculada a uma figura masculina, a primeira ao homem carnal e a segunda ao homem divino. Para além disso, compreendemos como a lógica de domesticação dos corpos se perpetua, uma vez que a mulher jovem continua sendo vista como fértil e um objeto de prazer, enquanto a mulher velha, para não ser encarada enquanto bruxa, é colocada em um lugar angelical, ela é casta, pura e quase assexuada.

Podemos dizer, dessa forma, que a mulher empoderada do agro é uma mulher que atende a padrões sociais, não só de beleza, mas de feminilidade. Não é o intuito deste trabalho problematizar a mulher que se sente confortável atendendo a esses padrões, mas questionar essa “mesmificação” dos corpos, que pode ser percebida também em outras facetas do agronegócio.

Ao pensarmos a produção em larga escala, muito praticada pelo agronegócio, existe a seleção daquilo que é mais produtivo e consegue ser domesticado para servir aos propósitos da produção. Essa lógica pode ser encontrada na produção de alimentos, que é o que conhecemos hoje como monocultura; na criação de animais, em que existem aqueles que são aceitos e dignos de cuidado e outros que podem ser simplesmente extintos ou torturados e podemos perceber através dessa e de outras investigações que essa lógica tem se estendido às pessoas.

O agro trabalha com o impulso de homogeneização, é a tentativa de padronizar o trabalho do campo, em um processo de mecanização e artificialização. Encontramos, no texto de Regina Bruno (2016) essa ideia empregada em seres humanos no qual ela expõe como essa estratégia afeta os produtores rurais. Ela separa os produtores em aqueles que se alinham às expectativas do agro e são financiados por essa indústria e aqueles que rejeitam essa forma de produção são considerados “improdutivos” e tornam-se marginalizados. Nesse processo de inclusão e exclusão, os que agora fazem parte do agronegócio, passam a pertencer a uma categoria, mas não estão usufruindo igualmente dos ganhos e lucros dessa indústria.

Dessa forma, compreendemos esse movimento de “mesmificação” como uma continuidade das violências praticadas durante o período colonial e de transição para o capitalismo, reproduzindo e reinterpretando os processos de dominação do corpo feminino, da

natureza e povos tradicionais. O agronegócio continua o trabalho de seleção e domesticação das plantas, animais e mulheres que serão úteis para a sua produção e reprodução

Ao pensarmos essa padronização estética, precisamos entender que ela já existe a algum tempo, mas desde o retorno das mulheres ao mercado de trabalho, houve um esforço para que esse padrão se tornasse cada vez mais inalcançável e que apenas mulheres que se adequassem a ele fossem aceitas para ocupar esses espaços. Nesse sentido, podemos recorrer ao trabalho de Naomi Wolf (2021), a autora explica que, por conta da escassez de mão de obra no pós-guerra e o maior desenvolvimento nos setores tecnológicos, as mulheres voltaram a ser aceitas em determinados setores da economia:

O economista Marvin Harris descreveu as mulheres como mão de obra “dócil e instruída”, logo “candidatas desejáveis aos empregos das áreas de informação e atendimento a clientes, criadas pelas modernas indústrias de serviços. (Wolf, 2021 p.47)

A autora entende que a beleza - e aqui acrescentamos também a característica dócil - como um fator determinante na contratação de mulheres. Antes essa situação acontecia apenas com um grupo específico de trabalhadoras - modelos, atrizes, bailarinas e acompanhantes - conhecidas por serem ocupações de grande visibilidade. Hoje, a maioria das vagas que são ocupadas por elas estão sendo categorizadas dessa forma, profissões que exigem que a aparência da mulher seja condizente com determinado padrão.

As influenciadoras digitais do agro se encontram em uma posição de grande visibilidade e se enquadram no setor profissional tanto de atendimento ao cliente como de informação. Quando elas compartilham suas idas a feiras do agronegócio, nas indústrias ou apresentam um novo produto no campo, podemos observar que normalmente estão inseridas em grupos masculinos e, na maioria das vezes, são a única presença feminina. Em nossa entrevista com o Agenciador, ele nos conta que esses espaços costumam ser hostis para elas:

“Existe ainda o machismo... quando eu ia em feiras, em eventos, eu via os caras dando em cima das meninas, puxando pelo braço uma coisa bem bem... bem dinossauro e ridículo.. Mas eu vejo que isso contribui.. [a presença delas para combater o machismo].” (entrevista com o Agenciador - 31 de agosto de 2022)

Existe um padrão estético para as mulheres que trabalham como influenciadoras do agronegócio, porque elas precisam ser consideradas agradáveis para abordar os clientes, sem que estes se sintam desconfortáveis ou incomodados com a interrupção, ou belas de olhar na hora de “rolar o feed”. Além disso, elas foram ensinadas a incorporar essa ideia de que precisam ser belas para continuar recebendo uma validação de “boa mulher” e nesse caso, a validação vem de chefes e de um público, majoritariamente masculino. O que as coloca em

vulnerabilidade para situações de assédio.

Para continuar a pensar como a categoria mulher, enquanto coletividade, é percebida pelo público, trazemos aqui a transcrição de um reels (denominação para vídeos curtos compartilhados na plataforma Instagram) da influenciadora 7 - uma mulher jovem, universitária de agronomia, branca, magra, cabelos loiros, olhos azuis e gerente de uma empresa agrícola, cuja o nome é o mesmo sobrenome da influenciadora. De todas as 10, ela aparenta ser a mais nova.

Ao longo da investigação, fomos percebendo seu perfil mudar lentamente. No começo da pesquisa, ela tinha pouca relação com marcas, contava com 91,6 mil seguidores, já postava fotos mais sensuais que as outras influencers, mas não desenvolvia nenhum tipo de conteúdo específico ou nichado. Hoje, ela está com 175 mil seguidores e percebemos que começou a fazer mais trabalhos de marketing e também está trabalhando com vídeos - reels - de entretenimento.

Em um desses vídeos a influenciadora pergunta: “E ai bebe, sabe qual a diferença entre mulher e Massey Ferguson (empresa com destaque global em vendas de maquinário agrícola)? Nenhuma, só tem quem tem as manhas” e termina com seu jargão “falei mesmo, tchau obrigado”. A ideia do vídeo por si só já reproduz um discurso machista, mas os comentários mostram ainda mais a misoginia da forma com que os perfis masculinos que seguem essa influenciadora enxergam as mulheres.

Selecionamos dois comentários para exemplificar:

“Os dois incomoda, mas agente precisa pra fazer os serviços!” [...]

“Só da trabalho, mas não trabalha. Duas felicidades uma quando adquire e outra quando vende. Quando da problema ninguém sabe oq é, e ninguém resolve. Só gasta dinheiro e nunca da retorno, isso e uma bomba, cedo num trabalha nem marrado. Muié que comprar uma colheitadeira MF ela num se compara com essa marca nunca.” (comentários retirados do *reels* da influenciadora 7 - 20 de junho de 2023)

Os outros comentários seguem nesse mesmo sentido, tecendo críticas aos maquinários da Massey Ferguson e as mulheres. Destacamos aqui as principais expressões utilizadas: “só da incômodo”, “dor de cabeça” e “passar raiva e ódio”.

A partir dessa descrição podemos perceber que o processo de marginalização da mulher e a assimilação entre elas e “o mal” permanece. Segundo os autores do *Malleus Maleficarum*, as mulheres eram lindas de ser ver, mas sua aproximação era extremamente perigosa, pois era inevitável não se deixar levar pelos seus encantos ou mal-olhado e ao se aproximar demais, o homem correria riscos de morte ou impotência (FEDERICI, 2017). Com essa referência entendemos que quando dóceis, as mulheres são ótimas de se ter por perto,

mas se elas passam a se impor enquanto indivíduos com vontades e desejos próprios, deve ser colocado um limite.

Paradoxalmente essas classificações que as mulheres agora recebem vêm carregadas de novos significados, cria-se em torno delas uma imagem híbrida. Diante de uma suposta “essência feminina”, em que ainda é visível o preconceito de serem consideradas perigosas, loucas, libidinosas e pecadoras, passaram também a serem sexualizadas, infantilizadas, e se tornam executivas, produtivas, puras, ligeiramente ingênuas, por vezes até assexuadas pelo trabalho bruto no campo e obedientes.

Ao mesmo tempo em que percebemos essas mulheres ocupando espaços, entendemos também que existe toda uma organização que orchestra e interpreta a presença delas. A indústria do agronegócio encontrou nas influenciadoras digitais uma forma de vender não só seus produtos, mas um estilo de vida e status. As mulheres empoderadas ganharam espaço central nesse cenário porque se colocam como empreendedoras, agradáveis e confiáveis, elas passam segurança. A “mulher empoderada”, nesse sentido, não incomoda, como até mesmo agrada o público majoritariamente masculino do agronegócio, já que o padrão a qual elas foram submetidas e a lógica que elas seguem foi pré-estabelecido para agradá-las.

CONCLUSÕES

A partir dessa exposição, compreendemos que essa lógica não permite que aconteça o empoderamento de qualquer mulher, existe um padrão específico, que compreende desde a estética, até o comportamento e reproduz violências do período de transição da idade média para o capitalismo. Dessa forma, entendemos também que a lógica da monocultura do agronegócio se estende para diversos âmbitos, inclusive na “mesmificação” de pessoas, como é o caso das influenciadoras.

Repete-se assim um padrão de dominação sobre as mulheres e a natureza, ambas são aceitas ou rejeitadas de acordo com a sua utilidade para a grande indústria do agronegócio, que está seguindo o fluxo da incorporação das mídias sociais em seus processos de venda para ampliar seus lucros. No passado, as mulheres eram queimadas por terem acesso a algum tipo de poder - seja de manipular o mundo natural ou político. Hoje, depois de passarem por um processo de domesticação, as mulheres empoderadas são objetos de desejo e admiráveis.

Para a sequência deste trabalho, pretendemos realizar entrevistas com as influenciadoras selecionadas para a nossa pesquisa e participar do CNMA (Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio) para nos aprofundarmos nos debates que elas estão

levantando e compreender como a participação delas no setor acontece fora das telas das redes sociais, em suas percepções e cotidianos. Pretendemos também nos aprofundar na ideia de criação de redes sociais em mídias digitais, para analisarmos melhor como as influenciadoras podem estar cooperando para uma reformulação da estética e discurso do agronegócio.

REFERÊNCIAS

BRUNO, Regina. Desigualdade, agronegócio, agricultura familiar no Brasil. Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 142-160, abr. 2016.

FEDERICI, Silvia. A acumulação do trabalho e a degradação das mulheres. In: FEDERICI, Silvia. **Calibã e a Bruxa**: mulheres, corpos e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017. Cap. 2. p. 115-235. Tradução Coletivo Sycorax.

FEDERICI, Silvia. A grande caça às bruxas na Europa. In: FEDERICI, Silvia. **Calibã e a Bruxa**: mulheres, corpos e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017. Cap. 4. p. 289-372. Tradução Coletivo Sycorax.

FERRAZ, CLÁUDIA PEREIRA; ALVES, A. P. Da etnografia virtual à etnografia online: deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital. 41o Encontro Anual ANPOCS 2017, p. 25, 2017.

GINZBURG, Carlo. 1939 - Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história / Carlo Ginzburg; tradução: Federico Carotti. – São Paulo Cia das Letras, 1989;

MARTINS, José de Souza. O artesanato intelectual na sociologia. **Revista Brasileira de Sociologia**, v. 1, n. ju/dez. 2013, p. 13-48, 2013 Tradução . . Acesso em: 20 set. 2022.

MORAES, L. de C. G. . “EMPODERAMENTO”: fundamentos históricos e ideológicos e práxis política feminista. **Revista de Políticas Públicas**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 311–329, 2022. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/19591>. Acesso em: 20 jul. 2022

POMPEIA, Caio. CONCERTAÇÃO E PODER O agronegócio como fenômeno político no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S.L.], v. 35, n. 104, p. 01-17, jan. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/3510410/2020>.

WOLF, Naomi. O trabalho. In: WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021. Cap. 2. p. 39-91.

