

---

## Mídias sociais e inovação: narrativas de mulheres negras no Instagram<sup>1</sup>

Brenda Cristina Santos Melo<sup>2</sup>

Raimundo Claudio Silva Xavier<sup>3</sup>

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

### Resumo

Pesquisa em andamento com o objetivo de identificar e analisar perfis públicos de empreendedoras negras baianas no Instagram, cuja performance relaciona-se à inovação no uso dessa mídia a partir da produção imagética e da musealização de si. Para fundamentar a abordagem do referido contexto, o presente trabalho apresenta conceitos de criatividade e inovação, empreendedorismo social e egomuseu, tratando da importância desses conceitos na utilização do Instagram, por parte de mulheres negras considerando o contexto das tecnologias digitais de informação e comunicação.

### Palavras-chave

Mídias sociais; Ambiente Digital; Musealização de si; Egomuseu.

### Introdução

Ao pensarmos na sociedade em rede como uma comunidade global interconectada por interesses é nítido que o mundo está cada vez mais dependente das tecnologias digitais, e que estas estão mudando as relações sociais. Para Castells (2003), trata-se da era da informação (ou sociedade da informação), cuja característica é o desenvolvimento e refinamento de técnicas de comunicação e informação no contexto das sociedades globalizadas e interconectadas. Essa interconexão através das redes digitais constitui-se no ciberespaço - espaço de comunicação virtual (LÉVY, 1999) e a emergência de um novo contexto de relacionamento pautado no agenciamento das tecnologias digitais de informação e comunicação que possibilitam o acesso à redes e conexões não apenas por um grupo social dominante.

Assim, ao analisarmos a cultura que emerge desse agenciamento, percebemos que a influência das mídias e plataformas digitais é algo cada vez mais presente, principalmente com o grande impacto na sociedade pela convergência digital (DJICK,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: [brendacsantomelo@gmail.com](mailto:brendacsantomelo@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: [rcxavier@uneb.br](mailto:rcxavier@uneb.br)

2013; JENKINS, 2009). De acordo com Jenkins (2009), essa convergência diz respeito principalmente a integração das mídias que convergem no intuito de facilitar a interação humana, devendo ser vista além de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Tal convergência representaria uma transformação cultural conforme usuários são incentivados a participar de forma mais interativa com as informações e conexões em meio aos conteúdos de mídia dispersos, com a possibilidade de agregar conhecimentos individuais e coletivos e de gerar novos conhecimentos - inteligência coletiva, tal como define Pierre Lévy (1999) . Além disso, essa interconexão ressalta o ciberespaço (e o agenciamento das tecnologias digitais) como um local de transcendência e transformações contínuas humanas (FELINTO, 2006).

O uso das plataformas digitais estão cada vez mais presentes no dia a dia, com destaque ao período de pandemia e necessidade de reinvenção e adaptação ao digital. De acordo com a pesquisa experimental com usuários de Internet, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), Departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (NIC.br) e Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em agosto de 2020, é notável que as tecnologias digitais tiveram grande destaque como uma ferramenta para amenizar os efeitos da pandemia em várias áreas.

A produção de conteúdo online através das famosas plataformas/mídias de redes sociais se destacou nesse período de pandemia, tornando as redes sociais online os canais preferenciais de relacionamento entre pessoas. Como destaca Recuero (2009), as redes sociais são ferramentas que auxiliam no filtro de informações da sociedade em rede, uma vez que os usuários seguem e buscam perfis de interesse, com as temáticas que gostariam de saber mais informações e assim, os atores sociais constroem suas relevâncias a partir de valores sociais de nichos de pessoas interessadas em determinados assuntos. Incluso nos modelos de redes sociais, destacamos nesta pesquisa o Instagram, que permite a criação de um expositor de fotos e vídeos daquilo que o usuário gostaria que fosse visto pela sociedade (MUSSE, 2017).

O Instagram é uma das mídias sociais mais utilizadas na atualidade, ganhando muito espaço entre públicos diversos do mundo inteiro. A utilização dessa mídia varia desde puro entretenimento até uso profissional para divulgação de produtos e serviços ou uma marca pessoal. Posto que essas plataformas/mídias estimulam seus usuários a contarem sempre e cada vez mais sobre o mais íntimo de si, isto favorece a exposição

---

através de interconexões e trocas materiais e simbólicas entre Eus e Outros, num incessante processo de (re)construção de identidades (DJICK, 2013). É nesse cenário, também, que emerge o que conceitualmente nesta pesquisa se denomina de egomuseu, ou processo de musealização de si através de imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas nas redes sociais online como narrativas do que se compreende ser digno de contar e exibir (XAVIER & OLIVEIRA, 2017; XAVIER, 2018; XAVIER & SOUZA, 2021).

No Instagram percebemos que há uma territorialidade de mulheres negras que utilizam as redes sociais online para o empreendedorismo, com destaque para a musealização que fazem de si através de suas narrativas como estratégias de inovação. Neste sentido, consideramos o conceito de inovação como fazer algo novo, ou modificar algo já existente de uma nova forma (BOLAÑO, 2015). Consideramos também que existe uma linha tênue entre inovação e empreendedorismo, uma vez que ambos possibilitam incorporação e difusão de novos conhecimentos como pontuado por Bolaño (2015). Deste modo, a inovação torna-se um fator importante e presente em estratégias de comunicação no cotidiano das sociedades contemporâneas, interconectadas por plataformas/mídias de redes sociais, como no locus desta pesquisa - perfis públicos de mulheres negras baianas e empreendedoras no Instagram.

## **Metodologia**

A pesquisa tem abordagem qualitativa de etnografia virtual (HINE, 2004), com análise feita a partir de uma rede ego (RECUERO, 2018). Ou seja, a partir de um sujeito central, com observação direta de sua produção cotidiana de sentido/cultura enquanto estratégia de comunicação e inovação no Instagram.

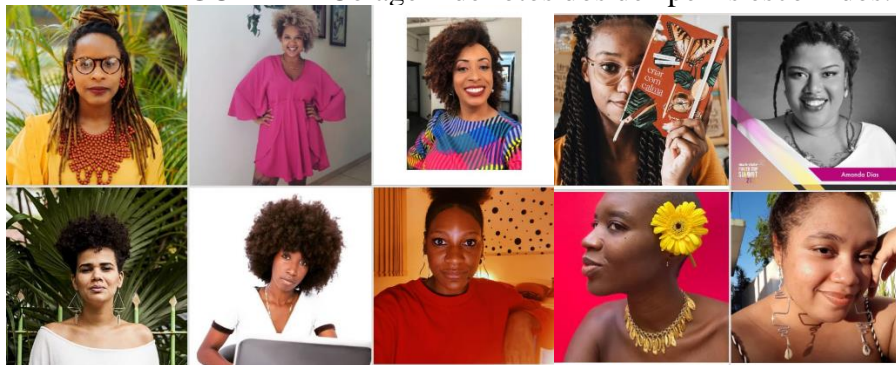
Nosso ponto de partida surge das indagações: qual a compreensão que se pode ter sobre o conceito de inovação, a partir das narrativas de perfis públicos de empreendedoras negras baianas no Instagram? E ainda, que relação é possível estabelecer entre a musealização de si e a inovação, em perfis públicos de empreendedoras negras baianas no Instagram? O objetivo foi identificar e analisar perfis públicos de empreendedoras negras baianas no Instagram, cuja performance esteja relacionada à inovação no e com o uso dessa mídia/rede a partir da produção imagética e da musealização de si.

Importa observar que o lócus de pesquisa se constitui, também, como objeto de estudo: o uso do Instagram enquanto plataforma/mídia de redes sociais e suas possibilidades; além da análise de perfis públicos de mulheres negras baianas, enquanto usuárias dessa plataforma/mídia de redes sociais. Isto implica na interpretação dos significados e funções das atuações humanas de musealização de si, construção de (auto)representação e narrativas afirmativas.

Foram escolhidos dez perfis de mulheres negras baianas empreendedoras (Figura 1), apresentadas da esquerda para a direita: 1) Monique Evelle, fundadora da Inventivos.co, @moniqueevelle; 2) @cgabrielamendes, 3) Carol Barreto, artista, professora, @carolbarretocob; 4) Darlís, diretora de arte, @darlisstudio; 5) Amanda Dias, educação financeira, @granapretaoficial; 6) Itala Herta, fundadora do Método Acolhimento Estratégico para Mulheres, @italaherta; 7) Karine Santos Oliveira, deusa da Wakanda Educação, @karinewakanda; 8) Luanda Vieira, jornalista, @luandavieira; 9) Loo Nascimento, @neyzona; 10) artista, @kriissaum.

A escolha dos perfis se deu ao acaso, a partir da rede following da autora, considerando o entrecruzamento entre os perfis escolhidos e uso comum de hashtags. Após exploração e pré-análise, onde os perfis e suas publicações foram sistematizados a partir das questões de pesquisa, houve uma etapa de classificação e agregação das publicações (imagem e texto), considerando o período de março de 2021 (em função do Dia Internacional da Mulher, e um ano após da pandemia, por ser um período que houve claramente uma intensificação do uso das mídias sociais), o que se constitui pauta fundamental para indivíduos e coletivos desenvolverem e apresentarem ao longo desse mês, narrativas e estratégias de visibilidade voltadas ao enfrentamento das desigualdades socialmente impostas.

FIGURA 1 - Colagem de fotos dos dez perfis escolhidos.



Fonte: Instagram (2021).

Um modelo de análise foi desenvolvido pela pesquisadora, buscando categorizar elementos a partir e de acordo com as suas características e valores. O objetivo é considerar os elementos utilizados na musealização de si bem como elementos inovadores desse processo nos perfis analisados (Quadro 1). O modelo se baseou na classificação das postagens conforme suas particularidades, considerando o período de março de 2021, enfatizando a importância do empoderamento feminino, elencadas em: 1) elemento predominante da postagem, podendo ser uma selfie (imagem própria), parte do corpo, marca pessoal, produto, card ilustrativo ou texto; 2) tipo de discurso, sendo aqui analisado o conteúdo textual da imagem e legenda e valor/foco do discurso pontuados como formal, informal, convidativo, político e/ou inspirador e 3) tipos de inovação no Instagram, seja inovação na imagem pessoal, na marca pessoal, no recurso imagético, no discurso, na promoção do empreendedorismo, na interação, no card ilustrativo ou inovação fotográfica

Para maior compreensão, na categoria de elementos predominantes nas postagens, há a subcategoria selfie/fotos próprias, referente às imagens tiradas de si mesma e fotos de si tiradas pelos outros; foto coletiva, no sentido de foto com uma ou mais pessoas; marca pessoal, como uma promoção de si mesma, propagação de sua marca/empreendedorismo; parceria, voltada às postagens patrocinadas por outras marcas; Ilustração/texto, referindo-se à pinturas, desenhos ou colagens com ou sem decorar um texto; e, outrem, no sentido de fotos de outras pessoas.

Já na categoria de tipos de discursos, existem as subcategorias simplificadas de mais formal e menos formal, para ilustrar um possível padrão de comunicação utilizado em todas as postagens, ao passo em que as subcategorias seguintes servem para ilustrar uma abordagem a algo mais específico: convidativo, voltado a um discurso sedutor e atrativo para uma proposta; discurso político, centrando em um texto argumentativo com viés de posicionamento para assuntos públicos; e discurso inspirador, referindo-se a um discurso motivacional que promove uma reflexão.

Na categoria tipos de inovação, há as subcategorias: recurso imagético, tendência ao uso inovador da imagem; marca pessoal, voltada a promoção de si mesma; interação, forma de se aproximar com o público e chamar para interagir na postagem; discurso, alguma forma de inovação no discurso utilizado; promoção do empreendedorismo, propagação de sua marca/empreendedorismo; parceria, forma de divulgação de outra marca.

Na última etapa da pesquisa, foram destacados os elementos predominantes e as percepções sobre os perfis analisados, buscando identificar a relação entre a musealização de si e a inovação, através dos resultados sobre as narrativas e estratégias de uso ao recurso imagético, marca pessoal e promoção do empreendedorismo em perfis públicos de empreendedoras negras baianas no Instagram.

Com base nas questões apresentadas anteriormente, os resultados estão dispostos abaixo e contemplam o número total de XXX imagens de todos os 10 perfis analisados. A ideia é expressar o quantitativo para cada uma das categorias e subcategorias de análise já descritas anteriormente (Quadro 1).

QUADRO 1 – Quadro utilizado para análise das publicações

ELEMENTO(S) PREDOMINANTE(S) DA POSTAGEM		TIPO DE DISCURSO		TIPOS DE INOVAÇÃO NO PERFIL	
Selfie/fotos próprias	37	Mais Formal	53	Recurso imagético	81
Foto coletiva	9	Mais Informal	67	Marca pessoal	62
Marca pessoal	48	Convidativo	34	Interação	40
Parceria	17	Político	29	Discurso	48
Ilustração/texto	54	Inspirador	68	Promoção do empreendedorismo	61
Outrem	11	-		Parceria	13

Fonte: Autores (2021)

De acordo com esse modelo temos, no que diz respeito a categoria elemento(s) predominante(s) nas postagens, um destaque na subcategoria ilustração/texto, com predominância nos perfis de @cgabrielamends, @granapretaoficial e @kriassaum; em seguida, há um destaque para selfie/fotos próprias, com predominância nos perfis de @moniqueevelle, @granapretaoficial, @italaherta; e marca pessoal, com predominância nos perfis de @moniqueevelle, @darlisstudio, @granapretaoficial, @karinewakanda e @kriassaum.

A ilustração/texto se mostra com mais destaque enquanto recurso de inovação para a categoria de elemento predominante, possivelmente por se tratar de um recurso diferenciado em relação ao montante de imagens publicadas em quaisquer perfis de redes

---

sociais online, onde sempre predomina a selfie. As ilustrações e textos em lugar de imagem ganham um destaque diferenciado para a leitura. A subcategoria selfie/fotos próprias se constitui, aparentemente, um lugar comum por representar o montante de todas as imagens em redes sociais online, como já mencionado antes. entretanto, o seu uso enquanto estratégia inovadora por esses perfis de mulheres negras está condicionado à necessidade e importância justificada sobre a pregnância da sua imagem, seu rosto enquanto autora - a imagem de quem fala, um recurso para a associação entre o que se diz, e quem diz. A marca pessoal se justifica na importância em construir uma marca/nome sobre o que se diz e faz; o produto/serviço que oferece; a promoção que se pode fazer de si.

No que diz respeito a categoria tipo de discurso, há mais expressividade para a subcategoria mais informal. Isto pode significar uma necessidade em construir formas mais leves e anti-hegemônicas de representação da cultura, como forma estratégica de aproximação com os públicos, pois é uma subcategoria identificada em todos os perfis. A existência do mais formal não significa uma polarização, tendo em vista a restante subcategorias que tratam de forma mais específica a tendência de linguagem e comunicação utilizada nos perfis. Neste sentido a subcategoria inspirador propõe uma provocação e ao mesmo tempo um estímulo ao jogo narrativo do "você pode", por exemplo, com predominância nos perfis de @darlisstudio, @granapretaoficial, @italaherta, @luandavieira e @neyzona.

Finalmente, para a categoria tipo de inovação no perfil, foi possível notar uma maior importância e expressão da subcategoria recurso imagético, com predominância nos perfis de @moniqueevelle, @carolbarretocob, @darlisstudio, @granapretaoficial, @italaherta, @luandavieira, @neyzona e @kriassaum. A forma como esses perfis recorrem às imagens e seus diversos estilos enquanto linguagem e expressão, evidencia, por uma lado, a necessidade e importância quanto ao uso potencial desse recurso e, por outro lado, a existência de algum conhecimento para a gestão desse recurso e as dimensões que lhe são inerentes, como por exemplo, a seleção a partir de conhecimento plástico e estético e a edição a partir do uso de ferramentas específicas dessa linguagem. O que se expressa através das subcategorias marca pessoal e promoção do empreendedorismo corrobora o que foi mencionado anteriormente quanto a categoria elementos predominantes da postagem, sobre a necessidade e importância em construir e potencializar a imagem de quem diz/faz e o que diz/faz.

## **Considerações Finais**

Este trabalho buscou relacionar a temática de egomuseu e inovação a partir da (auto)representação e narrativa de autoras negras baianas no Instagram. Face ao desenvolvimento e uso cada vez maior das tecnologias digitais de informação e comunicação, da cibercultura e de um novo contexto de relacionamento através das mídias/plataformas de redes sociais, a pesquisa mostra-se então com relevância para a área de comunicação e cultura.

Os dez perfis escolhidos trazem mulheres negras baianas empreendedoras que são exemplos de empoderamento feminino e inovação, e que apesar de serem minorias, movem e inspiram diversas outras pessoas a se espelharem e se desenvolverem. O empreendedorismo de mulheres negras é uma forte prática que, em sua maioria, surge de situações de necessidade e subsistência e, como retratado nessa pesquisa, traz um grande fortalecimento e visibilidade para essas mulheres que são impactadas pela discriminação racial e de gênero.

Os conceitos de inovação e empreendedorismo mostram-se imbricados, face a necessidade em criar e difundir a partir de estratégias que permitam a existência e pregnância da imagem de si nas redes sociais online. Uma vez que potencializa a promoção da imagem, as estratégias de musealização de si através do conceito de egomuseu mostra-se um grande aliado à inovação.

Neste sentido, através dos dados levantados e apresentados, a pesquisa aponta para a necessidade de refletir sobre o uso das mídias/plataformas de redes sociais numa perspectiva editorial. Sob o viés político, aponta para a necessidade em conhecer e explorar os seus usos em contextos de informação e comunicação, principalmente relacionados a indivíduos e coletivos em situação de invisibilidade. Poderá, ainda, subsidiar pesquisas futuras a partir de reflexões necessárias à sociedade contemporânea de desigualdades e alijamentos.

A pesquisa também revela que o potencial de inovação com o uso de mídias/plataformas de redes sociais toca diretamente em uma questão sobre o saber fazer com o uso preferencial desses canais. Demonstra sobre a necessidade de conhecimento e ou competências sobre comunicação, informação e operacionalização, numa perspectiva crítica a ser considerada e apropriada em processos (in)formativos nos currículos de



---

cursos de comunicação (produção editorial, jornalismo, relações públicas, rádio e tv, multimeios e outros). As narrativas de inovação dos perfis públicos analisados revelam que os currículos e a formação precisam contemplar o acesso ao saber fazer à públicos alijados desses direitos. Revelam, mais ainda, que as práticas anti-hegemônicas da cultura com o uso de mídias plataformas de redes sociais, são práticas que podem auxiliar a inovação nos processos de produção do conhecimento nos loci formais de ensino/aprendizagem.

### Referências bibliográficas

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Cultura e desenvolvimento**: reflexões à luz de Furtado. Salvador: Edufba, 2015.
- CASTELLS, M. Internet e Sociedade em Rede. In Moraes, D. (org.), **Por uma Outra Comunicação**: Mídia, Mundialização Cultural e Poder. Rio de Janeiro:Record, 2003
- Drucker, P. F. (1998). **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira Teóricos. ANPAD. Rio de Janeiro, v.18, n.4, pp. 372-396.
- FELINTO, Erick. **A comunicação dos autômatos**: sobre o imaginário do pós-humanismo na internet. Galáxia, n. 11, p. 107-124, 2006.
- FERREIRA, Jairo et al. **Redes, sociedade e pólis**: recortes epistemológicos na mediatização. FACOS-UFSM, 2020.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.
- HINE, C. **Etnografia virtual**. Barcelona: UOC. 2004
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Edições 34, 1999.
- Painel TIC Covid-19 PESQUISA TIC COVID-19**. Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus - 1ª edição: Atividades na Internet, Cultura e Comércio Eletrônico. Disponível em:  
[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel\\_tic\\_covid19\\_1edicao\\_livro%20eetr%C3%B4nico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eetr%C3%B4nico.pdf) Acesso em: 20 maio 2021
- MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.
- MUSSE, Mariana Ferraz. **Narrativas fotográficas no Instagram** - Autorrepresentação, identidades e novas socialidades. Editora Insular. Florianópolis. 2017

---

RECUERO, R. **As redes sociais como filtros**. 2009. Disponível em:  
[http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As\\_redes\\_sociais](http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais). Acesso em: 20 maio 2021

REIS, Josemira Silva; NATANSOHN, Graciela. DO CIBERFEMINISMO... AOS HACKFEMINISMOS 2. **CIBERFEMINISMOS**, p. 51 -79, 2019

RECUERO, Raquel. **A nova revolução: as redes são as mensagens**. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. 2011.  
Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>>. Acesso em 22 de junho de 2013.

SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. 2018.

VAN DIJCK, J. (2013). “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>

XAVIER, Claudio, & SOUZA, Laís Ramires de. **Egomuseu: autores/artistas ativistas no Instagram**. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4(10), 38–59, 2021. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24382>

XAVIER, Claudio. 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO -INTERCOM, 2018, Joinville. **Egomuseu: (auto)representação, (in)formação e autoria no Instagram**. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018>. Acesso em: 20 maio 2021

XAVIER, L.; OLIVEIRA, L. Egomuseum: (Self)representation in social media. In: 2017 12<sup>th</sup> **Iberian Conference on Information Systems and Technologies** (CISTI), 2017, Lisbon. 2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2017. DOI: 10.23919/CISTI.2017.7975714