

Like, laque e lucro: como perfis do Instagram transformaram o feminismo em mercadoria¹

Alda Rosana D. de ALMEIDA²

Lorraine MARIANO Monteiro³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Neste estudo, investiga-se como perfis do Instagram utilizam pautas feministas para promover produtos, transformando-se em veículos de publicidade. A análise foi realizada através de pesquisa observacional examinando perfis feministas na rede social. Aqui apresenta-se o contexto histórico do feminismo e explora-se a sua interação com estratégias publicitárias através do feminismo de mercado. Através da Análise do Discurso Crítica (ADC), examina-se como postagens cooptam pautas feministas para promover perfis através de publicações patrocinadas.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo; Feminismo de Mercado; Instagram; Publicidade; Análise do Discurso Crítica;

INTRODUÇÃO

Sem dúvida, a internet se firmou como importante espaço para a expressão e mobilização do movimento feminista. Estudiosos identificam que essa relação nos meios digitais é pertencente à "quarta onda" do movimento feminista (Hollanda, 2018; Perez; Ricoldi, 2023), que usam as redes para impulsionar pautas na sociedade (Martinez, 2021).

Diante de um público feminino mais conectado e crítico, observa-se uma mudança na abordagem de retratar mulheres na publicidade. Os papéis tradicionais estereotipados são substituídos por representações de mulheres inteligentes e poderosas, mais alinhadas aos ideais feministas. Marcas surfam nessa onda, mas muitas vezes adotando uma abordagem superficial, desconsiderando os princípios fundamentais do movimento feminista (Januário, 2022).

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Associada da Escola da Comunicação da UFRJ (ECO/UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas (PPGMC-UFRJ), email: alda.almeida@eco.ufrj.br.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas da ECO-UFRJ. E-mail: lorraine.monteiro@discente.eco.ufrj.br

O que se observa é uma tentativa de “empacotar” pautas feministas como parte das estratégias de marketing para a promoção de produtos, marcas, serviços. Assim, tem-se como objetivo investigar a intersecção entre o movimento feminista e as redes sociais, explorando como o consumo se relaciona com a apropriação de pautas feministas como estratégia promocional.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma breve análise da evolução do movimento feminista foi importante para compreendermos suas reivindicações ao longo do tempo, assim como seus avanços e transformações. Autores como Biroli e Miguel (2014) destacam que as contribuições do movimento feminista dialogam diretamente com temas centrais do pensamento político, da sociologia e psicologia, alinhados às demandas de cada época.

Perez e Ricoldi (2023) adicionam à discussão o conceito de "ondas" como uma maneira de estruturar e periodizar a história do movimento feminista. Somado a isso, Haraway (2023) e Hollanda (2018) exploram a intersecção entre gênero e novas tecnologias, caracterizando a quarta onda do movimento, na qual a internet é ferramenta fundamental para o ativismo feminista, denominado de "ciberfeminismo".

Consequentemente, a publicidade tem evoluído para refletir essas mudanças sociais (Pereira; Antunes, 2014), e recentemente tem se apropriado dos discursos feministas para substituir antigos estereótipos por imagens de mulheres "empoderadas", visando promover produtos e marcas para um mercado feminino mais crítico e com maior poder de compra (Januário 2021, 2022).

Ao investigar como marcas usam discursos feministas para impactar consumo e lucro, pode-se fundamentar o conceito de "feminismo de mercado" de Januário (2021, 2022) e integrar a visão de Fraser (2009) sobre um feminismo “*mainstream*”⁴, que visa ser mais aceitável para o mercado. Sarmiento (2022) sugere analisar essas relações sob a ótica do neoliberalismo, que molda mercados e também influencia o ativismo feminista.

METODOLOGIA

⁴ Comumente usados para se referir a assuntos, pensamentos ou conteúdos mais populares, genéricos.

Com 161,6 milhões de brasileiros online (Belandi, 2023), e o Instagram sendo a plataforma mais popular (Jimenez, 2023), neste estudo foca-se na análise de perfis do Instagram como campo de pesquisa.

Para o estudo, foi realizada uma pesquisa observacional no Instagram, selecionando perfis declarados feministas através do nome de usuário ou da descrição na bio⁵ e dos conteúdos publicados, que não fossem perfis pessoais, com seguidores classificada como influenciadores intermediários (50-500 mil) ou macro influenciadores (500 mil-1 milhão), de acordo com a InfluencyMe. Chegou-se a 5 perfis, sendo 3 intermediários (@ferminismo, @elasfeministas e @girlpwrfeminist), e 2 macroinfluenciadores (@feminiismo e @todasfridasoficial).

A coleta de dados ocorreu de 03 a 18 de novembro de 2023 (15 dias). Foi criado um perfil para monitorar os perfis selecionados, capturando postagens relevantes tanto no *feed*⁶ quanto nos *stories*⁷, com um intervalo diário entre 21h e 22h, garantindo a inclusão de todas as atualizações dentro de 24 horas. Os perfis selecionados e as postagens realizadas foram compiladas em uma planilha para análises quantitativa e qualitativa. As publicações foram categorizadas manualmente em 16 categorias e 88 subcategorias, permitindo uma análise detalhada dos temas abordados através de uma organização de dados sistematizados.

Na análise qualitativa, o conteúdo das postagens – publicações e comentários das seguidoras – foi examinado à luz da teoria da Análise de Discurso Crítica (ADC), utilizando a abordagem de Fairclough, adaptada por Sarmiento (2022) para o contexto da pesquisa, reconhecendo a linguagem como uma prática social que influencia e é influenciada pelas transformações sociais contemporâneas (Magalhães, 2005).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise dos resultados, devido às limitações deste resumo, apresenta-se parte da análise qualitativa com exemplos das publicações da categoria “Publicidade/Divulgação”, a segunda mais expressiva do levantamento quantitativo.

⁵ Redução de “biografia”, espaço onde o usuário escreve um breve resumo sobre o seu perfil.

⁶ Feed é uma mistura de fotos e vídeos de pessoas que você segue, publicações sugeridas e demais. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/favorites-and-following/>. Acesso em: 08 dez 2023

⁷ Stories é uma ferramenta do Instagram em que é possível realizar publicações que ficam disponível por 24 horas em seu perfil. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories/>. Acesso em: 08 dez 2023.

As publicações de "Publicidade/Divulgação" mostram como pautas feministas são usadas para promover produtos. Por exemplo, observamos no perfil @todasfridasoficial, que se apresenta como "Feminismo real para mulheres reais", uma publicação patrocinada sobre vibradores em uma estação de metrô, um local com relatos de importunação sexual e que tem vagões femininos para proteção, conforme Figura 1 abaixo. Isso revela um distanciamento entre o posicionamento feminista do perfil e a escolha do local.

Figura 1 – Publicação da Categoria Publicidade/Divulgação



Fonte: Instagram do perfil @todasfridasoficial.

A publicação foca em objetivos comerciais, usando elementos varejistas como o cupom de desconto nominal com o @ do perfil, o desconto promocional e frete grátis. No vídeo, o calor excessivo é citado como uma estratégia de aproximação da rotina das seguidoras, e a ridicularização masculina é usada como tática para promover um falso sentimento de empoderamento. No geral, as publicações que promovem vibradores focam apenas em relações heterossexuais, limitando a representação de outras sexualidades.

Já no perfil @elasfeministas, identifica-se publicação⁸ que divulga serviços esotéricos da @sensitiva.thais. Além da desconexão com pautas feministas para um perfil chamado “elas feministas”, o apelo emocional para “trazer o amor de volta” mesmo que tenha sido uma “história complicada”, é um discurso na contramão da conscientização feminista sobre relacionamentos abusivos. Nos comentários da publicação, observamos reações negativas das seguidoras: “Eu hein!!! Existe alguma razão para determinadas pessoas não estarem mais em nossas vidas. 😏 Deixa elas lá quietinhas 😏😏😏”.

No mesmo perfil, foram identificadas publicações⁹ que ofereciam ajuda para mulheres que tiveram teste de gravidez positivo, mencionando o perfil @ajudaasminasrelatos, que na verdade consistia na venda de pacotes abortivos com

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CzPWLqPANrB/>. Acesso em: 20 jun. 2024

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CzPkejWN11o/>. Acesso em: 20 jun. 2024

preços variados. Embora a descriminalização do aborto seja uma demanda do feminismo, a abordagem parecia insegura, transformando a situação em uma transação comercial, com preços apresentados já na primeira interação via WhatsApp. Para ambos os perfis citados em conjunto com o @elasfeministas, foi identificado um padrão diário de 2 publicações, 1 no feed e 1 no stories, em que se levanta a hipótese de um possível fechamento de pacote, como é ofertado em uma postagem¹⁰ com a divulgação dos valores.

Também foram encontradas outras publicações promovendo produtos e serviços como camisetas e canecas, que mostravam desconexão com pautas feministas e adotavam posturas machistas. Além disso, observou-se um volume significativo de publicações colaborativas com psicólogas, que, apesar de terem conteúdo mais fundamentado, apareciam com frequência sem ser claramente identificadas como publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi alcançado evidenciando que os perfis utilizam o feminismo de forma superficial, associando-se ao movimento sem compromisso real com suas pautas, apenas visando vender produtos, sem se preocupar com o impacto ou a mudança efetiva na vida das mulheres.

Uma limitação importante da pesquisa foi a amostra, com um perfil possuindo muito mais publicações, possivelmente influenciando os resultados. Estudos futuros poderiam usar uma amostra mais variada e prolongada e incluir outras plataformas, como o TikTok, que está se tornando mais relevante no Brasil.

A pesquisa visa contribuir para as discussões sobre o feminismo de mercado, analisando como a publicidade se relaciona com perfis feministas no Instagram e como marcas utilizam esses perfis para alcançar o público feminino com um discurso que se apresenta como "feminista" e "empoderado".

Destaca-se, ainda, a originalidade do estudo em relação às pesquisas sobre a relação entre feminismo de mercado e páginas feministas nas redes sociais, investigando como marcas cooptam pautas feministas para estratégias de marketing e publicidade.

REFERÊNCIAS

BELANDI, C. 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a internet no país em 2022. **IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307->

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CzoFT8CuYmc/>. Acesso em: 20 jun. 2024

161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022. Acesso em: 07 dez 2023.

BIROLI, F.; MIGUEL, L. F.. **Feminismo e política: uma introdução**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014. Livro eletrônico. 204 posições.

FRASER, N. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 14, n. 2, p. 11–33, 2009.

HARAWAY, D.. “Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX”. In: HOLLANDA, H. B. de (org.). **Pensamento Feminista Hoje: Conceitos Fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 156-210

HOLLANDA, H. B. de. “Introdução: O grifo é meu”. In: HOLLANDA, H. B. de. (Org.) **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das letras, 2018. p. 11-19

JANUÁRIO, S. B. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 61, p. e216112, 2021.

JANUÁRIO, S. B. **Feminismo de mercado**: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Ed. UFPE, 2022.

JIMENEZ. C.. Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo. **Propmark**. 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>. Acesso em: 07 dez 2023.

KLAN, Fernanda. 82% das compras em e-commerce são realizadas por mulheres, segundo a Linx. **Linx**. 2024. Disponível em: [https://www.linx.com.br/imprensa/releases/82-das-compras-em-e-commerce-sao-realizadas-por-mulheres-segundo-a-linx/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20base,18%25%20s%C3%A3o%20feitas%20por%20homens](https://www.linx.com.br/imprensa/releases/82-das-compras-em-e-commerce-sao-realizadas-por-mulheres-segundo-a-linx/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20base,18%25%20s%C3%A3o%20feitas%20por%20homens.). Acesso em: 14 maio 2024

MAGALHÃES, Izabel. Introdução: a análise de discurso crítica. **DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 21, p. 1-9, 2005.

MARTINEZ, F. J.. “Militantes e radicais da quarta onda: o feminismo na era digital”. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 29, n. 3, e70177, 2021

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda. Do convencer ao interagir: algumas reflexões sobre contextos e percursos da publicidade brasileira. In: **E-Compós**. 2014.

PEREZ, O. C.; RICOLDI, A. M. “A quarta onda feminista no Brasil”. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 31, n. 3, e83260, 2023

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] **Revista Eletrônica de Educação**. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, maio 2012.

SARMENTO, R.. Popularização do feminismo, neoliberalismo e discursos midiáticos. **Lumina**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 166–183, 2022.