

## Como O Feminismo Se Tornou Mercadoria no Instagram<sup>1</sup>

Alda Rosana D. de Almeida<sup>2</sup>

Lorraine Mariano Monteiro<sup>3</sup>

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

### RESUMO

Nesta pesquisa, analisamos como páginas do Instagram utilizam o feminismo para promover produtos, tornando-se canais de publicidade. A análise foi realizada através de pesquisa observacional examinando perfis feministas na rede social. O estudo contextualiza o feminismo historicamente e discute o feminismo de mercado e sua relação com a publicidade. Utilizamos a teoria da Análise do Discurso Crítica (ACD) para examinar o discurso das publicações. Os resultados revelam uma apropriação superficial do discurso feminista para promover tais perfis. O artigo contribui para a compreensão do feminismo de mercado e suas implicações éticas e sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Feminismo; Feminismo de mercado; Instagram; Publicidade;

### INTRODUÇÃO

É bastante provável que, se você está conectado em alguma rede social digital, já tenha feito ou compartilhado alguma publicação em apoio a uma causa política, e o feminismo não é exceção nesse contexto. Embora não seja possível afirmar que o debate feminista esteja ao acesso de todos, sem dúvida, o ambiente digital possibilitou que o movimento ganhasse maior alcance, ampliando a disseminação de informações e permitindo maior participação popular. Essa relação entre o movimento feminista e as redes sociais é considerado por alguns autores com a quarta onda do movimento (Hollanda, 2018; Perez; Ricoldi, 2023), em que as novas mídias são usadas não só para promover as pautas do movimento, como para ganhar alcance dentro da sociedade (Martinez, 2021). Em contrapartida, a publicidade, também atenta a essa evolução,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> 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](mailto:alda.almeida@eco.ufrj.br).

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas da ECO-UFRJ. E-mail: [lorraine.mmariano@gmail.com](mailto:lorraine.mmariano@gmail.com).

entendeu que precisava se adaptar às demandas dessas mulheres, mais conectadas, e com novas exigências (Januário, 2022) de representatividade e anseios.

Diante deste cenário, nessa pesquisa propõe-se uma investigação sobre a interseção entre o movimento feminista e as redes sociais, observando que as redes sociais se tornaram não apenas um meio de reivindicação de pautas, mas também um terreno estratégico para a promoção de marcas e produtos usando os feminismos como “ativos” na promoção de produtos e marcas. Com 161,6 milhões de pessoas conectados à internet (Belandi, 2023), o Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo, sendo o Instagram a rede favorita (Jimenez, 2023). Tais dados contribuem para a motivação do estudo, além da escolha de perfis do Instagram como campo de análise para a pesquisa.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Um caminho usado para contar a história do movimento feminista é compreender a sua evolução através de fases ou “ondas”, que embora possam gerar uma sensação de homogeneização sem considerar a pluralidade do próprio movimento (Perez; Ricoldi, 2023), contribuem para destacar o seu desenvolvimento, transformações e ideologias de acordo com a demanda de cada época.

Assim, autoras como Biroli e Miguel (2014), argumentam que as contribuições do movimento dialogam de forma direta com os grandes temas do pensamento político, como a sociologia, a antropologia ou a psicologia, além da pesquisa de Duarte (2022), que afirma que devemos analisar o feminismo de forma mais ampla, considerando a contribuição de mulheres históricas para construção do movimento feminista brasileiro. Soma-se a isto, as contribuições de Haraway (2023), Hollanda (2018) e Perez e Ricoldi (2023) a fim de explorar a relação de gênero com as novas tecnologias como característica da quarta e atual onda, que é que será abordada aqui, apontando a internet como uma ferramenta fundamental para a ampliação do movimento feminista

Conseqüentemente, a publicidade, também atenta a essa nova relação entre gênero e tecnologia, passa a se adaptar às demandas que surgem de mulheres mais conectadas, e com novas exigências de representatividade (Januário, 2022). Explorando a interseção entre o uso dos discursos feministas pelas marcas e seu impacto no consumo e lucro, é possível fundamentar o conceito de “feminismo de mercado” através da perspectiva de

Fraser (2009) sobre um feminismo “*mainstream*”<sup>4</sup>, que na verdade estaria atuando em prol de uma lógica de mercado procurando se tornar mais “palatável”. Acrescenta-se às contribuições de Januário (2021, 2022) sobre a apropriação dos discursos feministas pela esfera comercial, que embala os feminismos como produtos prontos para consumo, além da compreensão do conceito do feminismo como mercadoria abordado em estudos da autora, baseando-se na ideia de “fetichismo da mercadoria” cunhado por Karl Marx. Já Sarmiento (2022) sugere explorar essas relações através de perspectiva econômica neoliberal, que atuaria como um conjunto de práticas moldando os mercados e alterando nossas formas de estar no mundo, impactando não somente todas as áreas sociais, com o próprio ativismo do movimento feminista.

## METODOLOGIA

Para o estudo, conduziu-se uma pesquisa observacional no Instagram, explorando perfis que se autodenominam feministas, com o intuito de compreender essa relação. Identificando não somente práticas para publicizar essa presença digital, mas analisando o discurso utilizado pelas páginas, inspirando-se na teoria da Análise Crítica do Discurso (ACD). Ela foi realizada no período de 03 a 18 de novembro de 2023, com duração de 15 dias, com perfis que se posicionassem como feministas no Instagram. Um perfil na rede social foi criado para seguir os perfis selecionados com o objetivo de concentrar e acompanhar as publicações para a coleta de dados. Foi determinado um intervalo de horário entre 21h e 22h para acessar os perfis diariamente, permitindo tirar *prints* das principais publicações no *feed*<sup>5</sup> que correspondiam aos interesses da pesquisa e das publicações em *stories*<sup>6</sup>, sempre dentro de um intervalo de até 24h para que não fosse perdido nenhuma publicação.

Para a escolha dos perfis, primeiro foi realizada uma seleção prévia de páginas conhecidas no Instagram pela abordassem de temáticas feministas. Buscando maior variedade, foi pedido, via mensagens no WhatsApp e caixa de perguntas no Instagram,

---

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

<sup>5</sup> 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

<sup>6</sup> 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.

para que as pessoas enviassem sugestões de até três páginas que abordassem pautas feministas. Porém, o resultado foi o envio majoritário de perfis individuais. O que gerou a reflexão do processo de individualização do movimento feminista, reflexo de uma visão econômica neoliberal pautado em torno da agenda de si próprio (Sarmiento, 2022).

Os perfis foram consolidadas em uma planilha para uma seleção inicial, considerando (1) o nome exposto do perfil; (2) o nome do usuário (o @); (3) a URL do perfil; e (4) a descrição da bio<sup>7</sup>. Os critérios utilizados para a seleção, tanto dos perfis enviados como sugestões, como para a escolha da pesquisa, foram perfis que não fossem atrelados diretamente à uma pessoa, que se posicionassem, diretamente como perfis feministas, por meio do nome de usuário ou da descrição na bio, e tivessem uma quantidade de seguidores para serem classificados como influenciadores intermediários (entre 50mil a 500mil) ou macroinfluenciadores (entre 500mil a 1 milhão), de acordo com a InfluencyMe. Chegou-se a 5 perfis, sendo 3 classificados como intermediários (@ferminismo, @elasfeministas e @girlpwrffeminist), e dois como macroinfluenciadores (@feminiismo e @todasfridasoficial).

Organizados em uma segunda planilha, para os perfis selecionados foi considerado: 1) o nome exposto do perfil; (2) o nome do usuário (o @); (3) a URL do perfil; (4) a descrição da bio; (5) o mês e ano de criação dos perfis disponibilizados no perfil; (6) a quantidade de seguidores no primeiro dia de pesquisa, para que ao final fosse incluído; e (7) a quantidade de seguidores ao final da pesquisa. As publicações realizadas pelos perfis selecionados foram analisadas e quantificadas de forma manual, agrupadas em categorias e subcategorias, de acordo com o tema abordado em cada uma delas, com a definição escolhida pela própria pesquisa. Ao todo, foram consideradas 16 categorias para agrupar as publicações mapeadas. São elas: (1) Reflexão/Conselho, (2) Publicidade/Divulgação, (3) Meme, (4) Relacionamentos, (5) Contexto Noticioso, (6) Pessoal, (7) Sobrecarga Feminina, (8) Violência, (9) Parentalidade, (10) Maternidade, (11) Padrão de Beleza, (12) Não Identificado, (13) Informativo, (14) Engajamento, (15) Racismo e (16) Apoio Político.

Além das categorias, foram criadas e 88 subcategorias. Enquanto para as categorias procurou-se agrupar em temas mais amplos, as subcategorias foram criadas

---

<sup>7</sup> Bio é a abreviação de biografia, usada no Instagram para incluir informações relevantes sobre você ou sobre sua empresa. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/bio-do-instagram/>. Acesso em: 10 dez, 2023

para mapear as particularidades, sendo nomeadas de modo que fossem objetivas e de fácil compreensão. As publicações também foram organizadas em planilha, com o objetivo de formar uma base quantitativa e qualitativa, atribuídas aos perfis de origem nas datas em que foram publicados, mapeando eventuais menções a outros perfis, tipo de mídia (fotos ou vídeos) e *reposts*<sup>8</sup> de outros perfis, construindo-se um arquivo<sup>9</sup> para consulta.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise dos resultados, propomos fazer uso da parte quantitativa do levantamento dos dados da pesquisa e analisar o discurso adotado nas publicações das 5 categorias mais expressivas identificadas, correlacionando com os objetivos. Utilizamos como referência de análise do discurso da pesquisa de Sarmento (2022) sobre publicações da revista *Capricho*, inspirada na análise crítica do discurso de Fairclough. A pesquisa de Sarmento (2002) não aplicou especificamente os moldes da ACD, mas a adaptou para contribuir com o seu problema de pesquisa.

Durante os 15 dias foram coletadas 571 publicações ao todo para os 5 perfis, divididas em 357 publicações em posts no *feed* e 214 publicações realizadas em *stories*. Das 16 categorias, as 5 com mais expressivas em volume representaram 81% das publicações totais: Reflexão/Conselho (124 publicações - 22%), Publicidade/Divulgação (110 publicações-19%), Meme (90 publicações-16%), Relacionamentos (75 publicações-13%) e Contexto Noticioso (65 publicações-11%).

O perfil @elasfeministas foi o que concentrou maior volume com 354 publicações (62% do total). Ao longo do período, identificou-se que, em média, o perfil realizava 20 publicações por dia, 16 posts e 4 stories. Esse volume era possível, pois 79% eram *reposts* de publicações similares, sempre com um texto reproduzido em imagem, com a estética de um tweet, tratando sobre assuntos diversos, a maioria sem relação com pautas feministas, mesmo o perfil sendo feminista. Embora seja o perfil com o maior volume, a prática de *reposts* foi identificada em todos os perfis.

---

<sup>8</sup> Repost é um termo utilizado nas redes sociais e significa “respostar” ou publicar novamente algo. Disponível em: <https://beeweb.com.br/blog/o-que-e-e-como-fazer-um-repost-no-instagram-sem-ter-problemas-com-a-legislacao-de-direitos-autorais>. Acesso em: 10 dez, 2023.

<sup>9</sup> Base Consolidada da Pesquisa. Disponível em planilha online: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/19wG9c34lZV50buZvhKHmJaB20rzw3JSu/edit?usp=sharing&oid=111904710802005280099&rtpof=true&sd=true>. Acesso em: 13 abr, 2024.

Destaque para categoria de Publicidade/Divulgação com 110 (19%) publicações, que além de ser a segunda mais expressiva, é a que mais evidencia como as pautas feministas podem ser usadas para promover essas marcas. Dos perfis analisados, o único que não fez nenhum tipo de publicação com essa classificação foi o @feminiismo.

Foram identificadas publicações anunciando produtos e serviços diversos, como camisetas, canecas, jogos de tarô, kit para aborto, psicólogas e brinquedos eróticos, como vibradores. No geral, as publicações apresentavam desconexão com pautas feministas, sem senso crítico aparente do que está sendo anunciado, publicado ou replicado, e, em alguns casos, assumindo posturas que podem ser consideradas machistas ou contrárias às ideias do movimento feminista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os achados da pesquisa, observou-se a utilização do discurso feminista como pretense produto para associar esses perfis ao movimento feminista, sem um compromisso evidente de aprofundar as discussões, apresentando superficialidade na abordagem de pautas feministas, quando se abordava. Não foi identificada uma preocupação com o que estava sendo reproduzido, sem objetivar mudanças estruturais e reais na vida de mulheres, seguidoras ou não dos perfis. O que foi possível identificar é que os perfis parecem ter desenvolvido uma estratégia de aliar o discurso feminista com o seu alcance nas redes sociais, garantindo maior influência e atuando, em muitos casos, somente como canais de publicidade sem preocupação com o movimento feminista. O intuito é vender os produtos, sem nenhuma crítica e atenção com as mulheres.

Entre as limitações identificadas na pesquisa, destaca-se a questão da amostra, que foi composta apenas por alguns perfis, sendo um deles com um número consideravelmente maior de publicações, podendo causar viés na análise. Futuras pesquisas com outros perfis ajudarão a contribuir para essa discussão. É importante ressaltar também que a análise foi restrita ao Instagram, mas é possível expandir o recorte para outras redes sociais, como o TikTok, que vem ganhando relevância no Brasil.

Espera-se, então, que esta pesquisa contribua para as discussões sobre o feminismo de mercado, proporcionando uma visão sobre a relação da publicidade com os perfis feministas no Instagram, trazendo um novo recorte como marcas e profissionais

estão usando esses perfis para atingir uma audiência de mulheres através de um discurso “feminista” e “empoderado”.

## 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/38307-161-6-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.

DUARTE, C. L.. “Feminismo: por uma história a ser contada”. In: HOLLANDA, H. B. de (org.). **Pensamento Feminista Brasileiro: Formação e Contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 25-47

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.

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

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

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