

Antropologia Digital: processos, dinâmicas, usos, contra-usos e contenciosos em redes sociotécnicas

Título do trabalho: Feminismos no *Instagram*: Etnografando na e a rede social.

Pesquisadora: Clara de Oliveira Coêlho, mestranda (PPGAS-USP)

Resumo: Neste artigo, pretendo analisar como perfis feministas no *Instagram*, ao optarem por abordarem determinadas temáticas e pelas posturas adotadas frente algumas conceituações, acabam nos possibilitando depreender como a plataforma opera e que consequências isso acarreta socialmente, principalmente aos debates feministas. Assim, a intenção é analisar esses perfis como campos discursivos de ação e como lócus da construção de uma nova epistemologia do conhecimento feminista, ou seja, como estes perfis estão se utilizando deste aplicativo para debater e redefinir o que é “a luta feminista”. Nesta pesquisa, o Instagram não é entendido apenas como uma plataforma que viabiliza essas disputas de sentidos e a propagação de conhecimentos e discursos, como um espaço neutro, e sim como um ambiente que promove e divulga determinados tipos de discursos, formatos e conteúdo em detrimento de outros, gerando e promovendo uma "economia de visibilidade".

Palavras-chave: Instagram, feminismos, teorias feministas, gênero, mulheres.

Introdução ao campo feminista no Instagram:

Não devemos nos iludir com a crença de que um meio de emancipação social possa surgir e prosperar num ambiente político extremamente tóxico, que é individualista e consumista e não admite a existência de vida fora do mercado (MOROZOV, 2018, pp.24-25).

Desde o advento da Internet, e principalmente a partir de sua popularização a partir dos anos 2000, o ciberespaço¹ é um espaço de intervenção e lutas feministas. Nos anos 1990, surge a ideia do ciberfeminismo, que pode ser definido como um conjunto de estratégias estético-político-comunicacionais pensadas para serem compartilhadas nesse ambiente; “as primeiras atuações feministas na Internet valeram-se muito de ações de

¹ Entendo “ciberespaço” segundo a definição de Ramos: “a comunicação mediada por computador, cada vez mais difundida, implica que estes computadores fixos ou móveis sejam produto e produtores de redes, é a distância e relação entre os nós formados por eles que constitui o que chamamos de ciberespaço” (2015, p.59).

repetição como estratégias recursivas que pretendiam esgotar identidades simbólicas” (FERREIRA, 2015, p.203), inspiradas pela potência do “Manifesto Ciborgue” (HARAWAY, 2009). À medida em que as redes sociais se multiplicaram, foram surgindo também mobilizações feministas nestes espaços, como nos mostram as autoras Boyd e Ellison (2008), Banon (2013), de Miguel (2002), Ferreira (2015) e Martinez (2019). Em seus artigos, as autoras procuram expor como se deram as práticas feministas na Internet por meio dos avanços tecnológicos.

Temos assim que conforme novas redes sociais surgem, novas práticas feministas, novos sujeitos feministas vão surgindo, reciclando as teorias clássicas, e novos debates aparecem à luz das experiências de ser mulher na contemporaneidade. Desta forma, ao pesquisar sobre os feminismos na rede social *Instagram*, estamos fazendo uma etnografia no e do digital. Ou seja, por um lado, busco estudar a plataforma como lócus de debate sobre feminismos; de disputas pela categoria “feminista” e sobre o que significa “ser feminista”; e de produção de ideias e ideais feministas. Por outro lado, ao se estudar os usos feministas nesses espaços, acaba-se fazendo uma etnografia da própria plataforma do *Instagram*, e como esta se apresenta como um outro ator nessa disputa pela significação das categorias feministas ao se colocar como um espaço não neutro, promovendo e impedindo a circulação de determinados assuntos e temáticas. Neste artigo, abordarei os usos feministas do *Instagram* para poder nos debruçar melhor sobre como a plataforma, com “seus mecanismos tecnológicos e referências culturais incorporadas [a ela], orientam os usuários e molda suas experiências” (LIGHT *et al.*, 2018, p.882, tradução minha).

O uso de smartphones e redes sociais no Brasil é crescente² e tem transformado sensivelmente como nos relacionamos com o cotidiano. O ambiente que nos cerca, a cidade, os afetos e relacionamentos, as compras, as notícias podem ser mediadas por esse dispositivo. Os smartphones são aparelhos celulares que permitem o acesso à Internet e a sites de relacionamento social. O sistema operacional que compõe esses dispositivos é formado por um conjunto de programas que organizam e gerenciam recursos, informações, criando a interface pela qual os usuários serão apresentados ao dispositivo.

² Segundo o censo de 2018 do IBGE, quase 80% dos brasileiros com idade acima de 10 anos possuíam um celular de uso próprio, destes mais de 95% utilizaram alguma rede social nos três meses anteriores à pesquisa. Nota-se que enquanto 82% dos brasileiros que moram em zonas urbanas possuíam celular próprio, apenas 57,3% dos residentes de zonas rurais alegaram ter celular próprio – entretanto, 93,6% destes utilizaram alguma rede social nos três meses anteriores à pesquisa

Esta interface é a ponte entre a complexa linguagem da programação e o usuário, através de ícones e gráficos, o que chamamos no Brasil de “aplicativos”. Dentro do universo dos aplicativos para smartphones existe um grande espectro de funções, e o *Instagram* se insere neste universo como um aplicativo de mídias sociais e comunicação.

De acordo com o *Instagram*³, 500 milhões de pessoas usaram a rede todos os dias em 2020⁴. Embora essa plataforma, que surgiu no final de 2010, tenha uma variedade de recursos, a interface do aplicativo permite que indivíduos carreguem mídias visuais – tanto fotos quanto vídeos –, privilegiando estas em detrimento do texto verbal⁵. Os usuários do Instagram podem, então, editar essas mídias com filtros e organizá-los com informações de localização e *hashtags* (#)⁶, além de poderem navegar pelas fotos e vídeos de outros usuários procurando *hashtags*,⁷ localizações ou palavras-chave. Eles também podem navegar por uma agregação de conteúdo de tendência (função explorar) e interagir com as fotos e vídeos de outros usuários clicando nos botões que lhes permitem “curtir” uma postagem ou adicionar um comentário de texto a uma postagem. Quando um usuário “segue” outro usuário, isso significa que ele está adicionando fotos e vídeos desse usuário ao seu *feed*⁸.

Essas ferramentas de compartilhamento de mídias⁹, somadas à curadoria de conteúdo que o próprio aplicativo faz de acordo com os supostos interesses do usuário e

³ O *Instagram* foi adquirido pelo *Facebook*, atualmente chamado de *Meta*, em 2013. Na última década, o Facebook adquiriu diversas empresas do setor e atualmente é alvo de investigações e processos nos EUA por monopólio das redes sociais. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/12/09/facebook-e-alvo-de-acao-antitruste-nos-estados-unidos-diz-agencia.ghtml> acesso 15/07/22.

⁴ Disponível em: <https://about.instagram.com/> acesso 15/07/22.

⁵ Discutiremos mais sobre isso na seção “Etnografando o Instagram”.

⁶ Uma palavra ou frase precedida por um sinal de jogo-da-velha que é usado principalmente em plataformas de mídia social para identificar postagens sobre um tópico específico. As postagens com # tornam-se indexadas e podem ser associadas a outras com a mesma hashtag

⁷ Nesse artigo, utilizo o itálico para referenciar termos e conceitos êmicos.

⁸ Área principal do aplicativo que expõem as postagens dos perfis seguidos, não de forma cronológica ao que foi postado, mas segundo uma avaliação do Instagram do que pode interessar mais àquele usuário, baseado em seu comportamento na plataforma, com que perfis mais interage curtindo, comentando e compartilhando suas publicações

⁹ Essas ferramentas são: as publicações, onde se compartilha fotos ou vídeos com uma legenda; os stories, fotos ou vídeos que somem após 24 horas; reels, vídeos curtos onde o usuário pode utilizar uma gama de efeitos para editar seus vídeos; lives, vídeos ao vivo nos quais os seguidores podem interagir através de comentários que aparecem na tela tanto para outros espectadores como para a pessoa que está produzindo; IGTV, vídeos que podem conter até uma hora de duração. Cada uma dessas ferramentas aparece separadamente na plataforma e todos os usuários podem utilizá-las.

de acordo com as diretrizes da plataforma¹⁰, permitiu que surgisse o papel do *influencer*, uma pessoa que se tornou figura pública em decorrência de seus usos do aplicativo. Esses usuários perceberam que o engajamento de seus seguidores, isso é, sua visibilidade, suas curtidas, o quanto suas publicações eram compartilhadas e comentadas, poderia ser utilizado como moeda de troca com empresas, que pagam para que estes divulguem seus produtos, funcionando de modo semelhante ao “merchandising” na televisão¹¹. A partir dessa figura do influenciador, que age como um formador de opinião, e dessa lógica de visibilidade, começaram a surgir perfis temáticos que procuram utilizar essas ferramentas de mídia para tratar de temas específicos¹². Assim, nesta pesquisa, tenho me debruçado sobre perfis que utilizam esta plataforma para falar, ensinar, discutir, criar e divulgar pautas e teorias feministas.

Nesta pesquisa, abordo as questões trazidas neste campo a partir do campo de estudos de Marcadores Sociais da Diferença e como estes são acionados por essas mulheres, pelas próprias diretrizes da plataforma, e como são utilizados pelos algoritmos¹³ que a compõem. Para isso, utilizo os estudos sobre interseccionalidade, como o de Brah (2006), Piscitelli (2008), Davis (2016) e Gonzales (1984), e o que vêm sendo debatido pelos professores ligados ao NUMAS – Núcleo de Estudos sobre Marcadores Sociais da Diferença¹⁴ – que tratam os marcadores sociais como relacionáveis. Assim, vidas são forjadas através das articulações de dimensões. Portanto, as opressões sociais não se somam, mas se articulam: estão inscritas umas dentro das outras, são constituídas umas pelas outras e constitutivas delas, sem hierarquização de importância¹⁵.

Outro ponto importante do artigo de Brah (2006) é que ela entende como objetivo principal do feminismo a mudança das relações sociais de poder – e entendo “relações sociais de poder” segundo a perspectiva foucaultiana (1977)¹⁶– imbricadas no gênero.

¹⁰ O Instagram funciona por algoritmos que determinam o alcance (quantidade de pessoas para quem será mostrado) de uma publicação. Nos últimos anos, tem-se questionado os efeitos desse método de divulgação e como ele privilegia a divulgação de pessoas brancas, em detrimento de pessoas negras (SILVA, 2020).

¹¹ Colocação de produtos dentro da narrativa da novela ou de outros programas.

¹² De modo não necessariamente comercial, não querem vender produtos, mas propagando ideias

¹³ Segundo Osoba & Welser IV (2017): algoritmos são “uma sequência finita de instruções precisas que são implementáveis em sistemas de computação” (p.5).

¹⁴ Ver, por exemplo: Moutinho (2016; 2014); Simões *et al.* (2010); Almeida *et al.* (2018).

¹⁵ Essa definição de construção de sujeitos se aproxima dos escritos de Piscitelli (2008).

¹⁶ Foucault estabelece poder como sendo relacional e situacional, que circula entre as partes, que é produzido por saberes (1977).

Além da autodefinição das páginas analisadas, é a partir dessa definição da autora que podemos conceber essas páginas, que pretendo analisar a fundo, como sendo parte dos movimentos feministas, pois é de interesse dessas mulheres mudar as relações sociais de poder que as subjagam – algumas de modo mais disruptivo, outras de modo mais reformista.

Ainda sobre o tema das interseccionalidades dos marcadores sociais da diferença, Teresa de Lauretis, em seu artigo “A Tecnologia de Gênero” (1994), diz que o sujeito social é “engendrado”, ou seja, o sujeito social não é constituído por gênero apenas na diferença sexual, mas também nos códigos linguísticos e representações culturais. Dessa forma, o “engendramento” não só afeta o sujeito nas relações de sexo, mas também nas relações de raça e classe. Lauretis ainda pensa gênero como uma tecnologia no sentido foucaultiano, isto é, “como representação e autorrepresentação, produto de diferentes tecnologias sociais, de discursos, de epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como práticas da vida cotidiana” (1994, p.208). Temos aqui a formação de subjetividade, pois o sujeito forma sua subjetividade na interação com esses modelos culturais que nos são apresentados cotidianamente no cinema, televisão, rádio e demais mídias. Assim, apreendemos as feminilidades através da nossa experiência, que é permeada por essa vivência com as mídias, ainda mais quando estamos conectados o tempo todo, inclusive porque somos ciborgue, segundo os termos harawaynianos (HARAWAY, 2009).

De modo a complementar nossa perspectiva sobre esse movimento, utilizamos o artigo de Carolina Ferreira “Feminismos web” (2015), para depreender como grupos feministas, a partir da década de 1990, começam a apostar no potencial de transformação da articulação do feminismo com a tecnologia e a Internet. Desse modo, esses grupos se apropriam das novas tecnologias pelos seus processos mais horizontais de funcionamento, pelos novos espaços que podem ser ocupados e para a desconstrução de categorias pré-fixadas e unitárias do binarismo de gênero. Ferreira diz ainda que a Internet permitiu uma construção de redes que aprofundam o contato de organizações políticas com as demandas de grupos feministas, e construiu redes de comunicação entre produtores e consumidores de conteúdo, como um instrumento de ação política e recurso de identificação.

Complementando o exposto por Ferreira (2015), temos o artigo de Fabiana Martinez (2019) “Feminismos em movimento no ciberespaço”. Nesse artigo, a autora

analisa como se dão as trocas de conhecimento feminista em grupos do Facebook, se atentando para a segmentação bem-marcada de vertentes que competem entre si e disputam definições e significados de conceitos ênicos, como gênero, patriarcado, identidade de gênero e sexualidade. Segundo Martinez (2019):

A justaposição desses dois campos discursivos (primeiro, a eclosão de uma práxis feminista em 2015 e segundo, as classificações de vertentes no espaço virtual que perfazem uma espécie de ‘lógica totêmica feminista’) ancora a noção descrita por Alvarez (2014), de campo discursivo de ação, que para além de uma noção monolítica do movimento feminista, opera com uma dinâmica que extrapola a sociedade civil e se constrói por meio de um emaranhado de interlocuções, em que as redes são constituídas por interações comunicativas. (p.5)

Etnografando no Instagram:

Essa pesquisa se inicia no final de 2020 e seu objetivo central é analisar como se dá a produção de teoria e de conhecimento feminista e a construção de identidades feministas nesta rede social, a partir de quatro perfis, tomando como base o conteúdo divulgado e as interações ali geradas. Essa pesquisa também procura analisar as singularidades das diferentes páginas e como transpõem diferentes vertentes de teorias feministas, do contexto acadêmico para o conteúdo digital criado na plataforma. Para isso, tem-se feito uma etnografia multissituada buscando entender quem são as mulheres e ativistas por trás destes perfis, o que as motivou a criá-los, como se deu o entendimento de serem feministas e como produzem seus textos e postagens.

Desta forma, os autores acima trazidos servem de inspiração teórico-metodológico e, também, inspirada pelos trabalhos de Haraway (1995; 2004), minhas escolhas metodológicas foram pautadas a partir do local em que ocupo enquanto antropóloga feminista e usuária de redes sociais. É a partir deste local que selecionei páginas com base em sua capacidade de melhor exemplificar a vertente em que se declaram estar inseridos, de modo a fazer uma análise comparativa entre os discursos feministas desses perfis e compreender como o jogo social está sendo construído¹⁷. Por isso, torna-se importante selecionar perfis com abordagens e entendimentos feministas diferentes. Isso quer dizer que pautei minha escolha por perfis que têm uma maior constância em suas publicações, que têm o maior número de seguidoras, e com quem já consegui estabelecer um contato e uma relação para melhor investigar – pois isso permite uma análise mais sistemática e regular de seu conteúdo. A seleção de perfis de maior alcance é pautada no desejo de

¹⁷ Inspiro-me aqui na análise feita por Sahlins (1990).

analisar esses perfis como campos discursivos de ação¹⁸ e como lócus da construção de uma nova epistemologia do conhecimento feminista¹⁹. Assim, perfis com mais seguidores apresentam uma maior circulação de sentidos – sendo a construção desses sentidos justamente o que se propõe analisar.

Para fazer essa seleção, mapeei 50 páginas no Instagram que se intitulam ou descrevem como feministas. Esse mapeamento se deu através da criação de um perfil exclusivo para esta pesquisa, e nele procurei perfis utilizando como palavras-chave “feminismo” e “feminista”. O monitoramento de todos esses perfis não seria viável, já que o acompanhamento da atividade de cada um deve ser diário e o conteúdo é atualizado, em muitos casos, várias vezes ao dia. Para esse primeiro monitoramento, organizei uma tabela qualitativa para melhor visualizar esses dados. Assim, nessa análise preliminar pude notar que há mais de um tipo, de acordo com as vertentes em que se enquadram. Ou seja, perfis que correspondem a uma abordagem mais liberal do feminismo tendem a utilizar a rede de uma maneira muito semelhante, além de também tratar de temas similares. A mesma coisa acontece com outras vertentes feministas, como a marxista/de classe, a radical, a de mulheres negras, e a interseccional e decolonial. Por essa razão, e pela dificuldade logística que seria analisar qualitativamente todos esses perfis, optei por selecionar para esta pesquisa cinco páginas com maior número de seguidoras, de diferentes vertentes, e que produziam materiais próprios sobre pautas e debates feministas.

Através de conversas com as administradoras das páginas, entendeu-se que a melhor forma de desenvolver a etnografia desses perfis é realizar uma análise sistemática de seus *posts*²⁰, depreendendo os temas, as teorias feministas em uso e as pessoas citadas, buscando pontos de convergência e discrepância entre suas análises, ou seja, como determinados assuntos aparecem nesses perfis, o que as mediadoras almejam com essas publicações e porque mobilizam determinadas autoras ou vertentes feministas (e não outras). Assim, tem-se analisado seus *posts*, pois, conforme elas disseram, é o conteúdo

¹⁸ Sonia Alvarez (2014) define “campo discursivo de ação” como tendo autoras mais ou menos visíveis em suas redes articuladoras, com discursos definidores ao mesmo tempo em que se há disputa interpretativas, conflitos constitutivos e paradoxos transformadores.

¹⁹ Fabiana Martinez (2017) entende a Web. 2.0 como sendo um local que permite ação e reflexão, construindo assim novas epistemologias do conhecimento feminista, mais fluida, reticulada e multivariada.

²⁰ Em suas diferentes formas, posts com foto ou posts com texto, por entender que esta ferramenta é a mais utilizada para se abordar de forma mais detalhada os temas e assuntos escolhidos pelas moderadoras.

mais elaborado (se comparado a outras publicações, como aquelas que apenas reproduzem de outras redes sociais, ou reproduzem notícias, ou apresentam links de imagens apenas), que demanda tempo de estudo e de confecção para criar e preparar; é também o local onde dispõem de mais espaço para expor seus pontos vista e pautas feministas. Justamente por se tratar de um material que depende de tempo para sua confecção, essas páginas apresentam uma frequência relativamente baixa de publicação²¹. Para dar conta de uma análise mais aprofundada dos posts e dos comentários e interações posteriores, foi necessário delimitar a análise a *posts* publicados durante o ano de 2021, para acompanhar simultaneamente as discussões atuais, assim como as reações e interações que se dão a partir de cada postagem.

As entrevistas e o contato com essas mulheres têm como objetivo auxiliar a análise do conteúdo disponibilizado no *Instagram*, permitindo uma melhor compreensão de quem são, seus contextos culturais, suas formações enquanto feministas, seus interesses ao escolherem essa plataforma como lugar para divulgar seus conhecimentos e a relação entre o conteúdo criado e o espaço da rede social. Mesmo neste contexto pandêmico em que nos encontramos, tem sido possível dialogar com essas mulheres e estabelecer uma relação de troca de conhecimentos, diminuindo a distância física que nos separa através de conversas por aplicativo de mensagens, ligações telefônicas e videochamadas.

Os cinco perfis selecionados são: @sospagu, @filhasdacarneiro, @feminismoporgerda, @feminismolordiano e @ofeminismo. O perfil “Somos Pagu” conta com 500 mil seguidores e suas postagens versam principalmente sobre violências vividas e experienciadas por mulheres, questões políticas envolvendo mulheres e frases empoderadoras e textos motivacionais. Sua moderadora é uma mulher branca, cisgênero, de vinte poucos anos, de classe média do interior mineiro e criou a página em 2017 e a mantém praticamente sozinha, contando com algumas contribuições muito esporádicas. Ela posta conteúdos com uma frequência alta, praticamente todo dia tem algum *post* novo em seu perfil. Em nossas conversas, ela explica que começou o perfil como uma forma de lidar com situações delicadas no final de sua adolescência, usando assim o perfil como uma espécie de diário que a auxiliasse a processar as violências que sofreu, ao mesmo tempo em que criava uma *rede de interação* ou *comunidade*²² com outras mulheres que

²¹ Em média, duas vezes por semana.

²² Para Kozinets: “Para muitos, essas comunidades, como a própria internet, têm sido consideradas indispensáveis. Elas estão se tornando ‘lugares’ de pertencimento, informação e apoio emocional, sem os quais as pessoas não ficam” (2014, p.21).

estivessem passando por algo semelhante. A administradora deste perfil relata que foi através dessas trocas que ela passa a se entender feminista e a conhecer as temáticas, as pautas e as reivindicações deste movimento. Desta forma, diz que seu conhecimento sobre o movimento veio muito mais através destes contatos e é a partir desse entendimento sobre o feminismo, como essa troca de conhecimentos entre mulheres, que ela produz os textos em seu perfil. Assim, seus *posts* têm um caráter muito mais pessoal, abordando temáticas que são mais caras a ela, não apresentando um aprofundamento teórico e de debates acadêmicos, ela busca comunicar seu entendimento feminista para o maior número de pessoas, mesmo que isso custe um rigor teórico no que ela escreve. Suas postagens costumam ser de dois tipos: foto com texto explicitando um assunto; ou um carrossel com várias fotos com textos destrinchando uma temática específica

O perfil Filhas de Sueli Carneiro, @filhasdacarneiro, é o perfil com o menor número de seguidores que analiso em minha pesquisa, ele tem apenas 6 mil seguidores, mas apresenta uma abordagem do feminismo negro que traz um ponto de contraposição interessante para se debater²³. Sua administradora é uma mulher negra paulistana, de classe baixa, é *mãe solo* e foi mãe na adolescência. Também iniciou o perfil em 2017, utilizando este como um diário em um processo de *escrevivência*, conceito de Conceição Evaristo²⁴ e trazido por ela em diversos *posts*, na *bio*²⁵ do Instagram e em nossas conversas. As temáticas mais abordadas em seu perfil versa sobre as experiências e vivências de mulheres negras, e sua própria, e também sobre como raça, cor, racismo perpassa e molda suas experiências. A frequência de seus *posts* é bem baixa, chegando a 3 *posts* por mês, isso se dá pelo fato de sua administradora trabalhar, fazer mestrado e ser *mãe solo*, assim, segundo ela, sobra pouco tempo para ela se dedicar a escrever sobre as temáticas que gostaria de tratar. Sua administradora diz que foi participando do grupo de percussão Ilú Oba de Min²⁶ que passou a se entender enquanto uma mulher negra e

²³ Tive uma dificuldade muito grande de encontrar perfis de grande alcance, mais de uma dezena de milhares, que discutissem e trouxessem reflexões próprias sob uma perspectiva do feminismo negro. Assim, o perfil “Filhas de Sueli Carneiro” foi o que melhor se encaixou no tipo de perfil que estava querendo analisar na pesquisa.

²⁴ Conceição Evaristo cunha esse termo para definir o tipo de literatura que produz, uma literatura em que sempre se faz presente suas vivências enquanto uma mulher negra pobre brasileira, transformando-as em literatura e arte no ato de escrevê-las (DUARTE & NUNES, 2020).

²⁵ Espaço para que as pessoas digam quem são, se descreverem.

²⁶ Grupo artístico-musical de percussão paulistano composto, majoritariamente, por mulheres negras. Em suas apresentações remetem frequentemente as religiões afro-brasileiras e suas letras misturam debates sobre empoderamento das mulheres negras, libertação do povo negro e pontos de religiões afro-brasileiras.

bissexual, através das discussões e leituras compartilhadas neste grupo. Assim, sua intenção com o perfil é publicar essas reflexões, discussões, debates, vivências e experiências em um meio que possibilite que alcançar outras mulheres negras e que estas aprendam e se libertem, como o que aconteceu com esta moderadora. Suas postagens, geralmente, apresentam uma foto que ilustra a temática a ser tratada e um texto na legenda que traga suas reflexões sobre o assunto.

O perfil “Feminismo por Gerda Lerner”, @feminismoporgerda, e conta hoje com o número de 100 mil seguidoras. Este perfil também foi fundado em 2017, entretanto sua fundação foi coletiva, mulheres que se entendem enquanto feministas radicais se auto-organizaram para produzir e traduzir textos sobre feminismo radical, suas pautas e entendimentos, entendendo que *sexo* é o marcador social mais significante na vida das mulheres. A coletiva, como se intitulam, conta com um número grande de mulheres, cerca de 100 mulheres, sendo que ativamente produzem regularmente para a página cerca de 10 mulheres. Em conversa com uma de suas administradoras, ela me diz que:

“O objetivo da criação da revista era organizar e acessibilizar todo o material sobre feminismo que estava espalhado pela internet. Era uma época que tinha muito material circulando em drives, em blogs esparsos, e pensamos em ter tudo reunido num lugar só de maneira organizada, didática e acessível” (trecho retirado de troca de mensagens através do WhatsApp).

As postagens desse perfil discutem muito sobre as influências do *patriarcado* na vida de mulheres, sobre a opressão sofrida por serem mulheres e sobre como o feminismo radical apresenta uma teoria, um modo de se pensar e se viver que promove a libertação da condição de subalternidade em que as mulheres se encontram. As postagens dessa página, na maioria das vezes, apresentam imagens com trechos de textos que são mais bem discutidos na legenda.

O quarto perfil estudado é o “Feminismo por Audre Lorde”, @feminismolordiano, foi fundado por um casal de mulheres, um pedagoga e outra historiadora, em 2015 e conta com mais de 270 mil seguidores. Apresentam em suas postagens com teor e se entendem enquanto feministas interseccionais, ou seja, em suas palavras, buscam apresentar uma multiplicidade questões que perpassam a vida das diversas mulheres brasileiras, escrevendo textos e dando cursos que versam sobre política, as diferentes violências sofridas por mulheres, retomam a história do movimento feminista, tratando sobre raça, racismo e machismo em nossa sociedade. Segundo elas, o objetivo principal da página, e posteriormente com a criação dos três cursos que oferecem diversas vezes ao longo do

ano, é ensinar para outras mulheres, de forma didática, as principais pautas do movimento feminista e a história deste movimento, mostrando como este oferece uma visão sistêmica das opressões experienciadas pelas mulheres, e como oferece um novo modo de se pensar politicamente estas questões e vivências. Seus textos e cursos apresentam um vasto referencial teórico feminista, se utilizando de Angela Davis (2018), bell hooks (2020), Silvia Federicci (2017), e Gerda Lerner (2020) para embasar suas postagens. Como podemos ver neste exemplo:



Figura 1: print de postagem do perfil @feminismolordiano.

O último perfil analisado é “O feminismo”, @ofeminismo, é a página com maior alcance dentre todas as páginas sobre feminismo nesta plataforma e conta com um milhão de seguidores. Ele foi fundado em 2014 e é administrado por uma mulher branca carioca bissexual e mãe. Diferentemente dos outros perfis, não consegui contato com sua administradora, entretanto, pelo fato de ser o maior perfil sobre feminismo na plataforma, se faz interessante analisá-lo para entendermos o que o diferencia dos outros perfis para que tenha tamanho alcance. Seus *posts* versam sobre uma vasta gama de temáticas, como política, maternidade, desigualdade social, pautas feministas e faz também *publis*²⁷ de “produtos feministas”, como ela os nomeia em suas publicações. Sua frequência de postagens é bem alta, chegando a postar mais de uma vez por dia, entretanto, uma particularidade deste perfil em relação aos outros é que a grande maioria dos posts ali apresentados não foram confeccionados por sua administradora, que trabalha como uma

²⁷ As *publis* são posts de publicidade, neles a administradora fala de algum produto que foi paga para falar, neste caso analisado, as *publis* são de brinquedos sexuais, camisas com dizeres feministas, faz *publi* do seu livro e de *produtos para mães*, como slings, como ela mesmo os intitula.

curadora de charges, *tweets*²⁸, *posts* de outros perfis do *Instagram* e do *Facebook*, postando em seu feed diversas mídias que exprimem seu posicionamento feminista, e nos mostrando assim o que é feminismo para ela.

Aqui, trago estas descrições de modo a caracterizar o campo pesquisado, não analisarei a fundo as construções da identidade feminista por elas pleiteada, nem abordarei as disputas por significado que travam nesta plataforma e não trarei também os debates políticos sobre as pautas feministas. Neste artigo, pretendo analisar como estes diferentes perfis estão inseridos na plataforma, as diferenças estruturais que diferenciam estes perfis e como o *Instagram* interfere, propulsiona, dificulta ou facilita o trabalho dessas mulheres ao divulgar teoria feminista nesta rede social. Para isso, precisamos analisar a plataforma, suas diretrizes, seus usos previstos e a moralidade que permeia a construção deste site.

Etnografando o Instagram:

Dentro da análise cultural da televisão de Raymond Williams (1974) em uma época em que, como mídia, ainda era bastante nova, mas que se tornou firmemente incorporada e representativa de regimes institucionais de poder, ele ressaltou como a tecnologia não determina trajetória nem é sintomática de mudança social. Em vez disso, as tecnologias são projetadas, experimentadas e desenvolvidas dentro de uma cultura que molda e é influenciada por elas (LIGHT *et al.*, 2018, p.887, tradução minha).

Aqui, o *Instagram* não é entendido apenas como uma plataforma que viabiliza disputas de sentidos e a propagação de conhecimentos e discursos feministas, como um espaço neutro, e sim como um ambiente que promove e divulga determinados tipos de discursos, formatos e conteúdo de postagens em detrimento de outros, gerando e promovendo uma "economia de visibilidade"²⁹.

A partir do método de análise desenvolvido por Ben Light *et al.* (2018), pode-se analisar a *interface* e os recursos tecnológicos disponíveis no *Instagram*, o que nos permite compreender quais são as referências culturais que foram incorporadas e como isso orienta os usos dos usuários e molda suas experiências. Em “The walkthrough method: An approach to the study of apps” (LIGHT *et al.*, 2018), os autores descrevem

²⁸ Publicações da plataforma Twitter, que privilegia a divulgação de textos curtos de até 280 caracteres.

²⁹ Banet-Weiser entende a “Economia de Visibilidade” como: “is a media landscape that is many things at once: a technological and economic context devoted to the accumulation of views, clicks, ‘likes’, etcetera; a backdrop for popular feminism and popular misogyny; the battlefield for the struggles between them; a set of tactics used by some feminisms and some misogynies to move into the spotlight with more ease than others” (2018, p.2).

como identificar os usos esperados e o intuito dos criadores de determinado aplicativo ao desenvolverem tal modelo operacional. Assim,

Examinar a visão, o modelo operacional e a governança de um aplicativo, permite que os pesquisadores entendam como os designers, desenvolvedores, editores e proprietários de um aplicativo esperam que os usuários o recebam e integrem em suas práticas de uso de tecnologia (LIGHT *et al.*, 2018, p.889, tradução minha).

Seguindo então o modelo de Light *et al.* (2018), temos que a *visão* do *Instagram*, ou seja, seu propósito, seu usuários alvo e seus usos alvo – e assim, o que seus usuários deveriam fazer, implicando como pode ser usado e por quem –, pode ser resumida em compartilhamento de imagens. Quando o aplicativo foi desenvolvido e lançado em 2010, seu objetivo principal era que as pessoas compartilhassem fotos que tiraram através do aplicativo (MANOVICH, 2017); com o passar dos anos a plataforma desenvolveu outras formas de se compartilhar imagens, como os *stories*, e posteriormente inseriu ferramentas de divulgação e edição de vídeos. Assim, não é exagero dizer que a rede social privilegia o compartilhamento de imagens, o que quer dizer que, para que você possa *compartilhar* algo nesta rede social, você deve fazer isso através de fotos, mesmo que na imagem conste um texto escrito (como pode ser visto na figura 2).

É através dessas ferramentas de compartilhamento de imagens e vídeos que o *Instagram* desenvolveu seu *modelo operacional*. Para Light *et al.* (2018), o “modelo operacional envolve sua estratégia de negócios e fontes de receita, que indicam interesses políticos e econômicos subjacentes” (p.890, tradução minha). A partir de Morozov (2018) e Manovich (2017), pode-se dizer que o modelo de negócios da *Meta*, empresa dona do *Instagram*, se resume em vender espaço para publicidade na plataforma e fazer com que o usuário passe o maior tempo possível visualizando e consumindo essas publicidades³⁰.

³⁰ Além de capturar, processar, utilizar e vender uma imensa quantidade de dados gerados pelas interações dos usuários com a plataforma – mais a frente isso será trazido.



Figura 2: print de post do perfil @feminismoporgerda.

O último ponto a ser analisado, seguindo o método de Light *et al.* (2018), é o aspecto de governança em um aplicativo. Segundo eles, a governança de um aplicativo envolve como seus donos e desenvolvedores gerenciam e regulam as atividades de usuários, sustentando, assim, seu modelo operacional e cumprindo sua visão – o que pode estar inserido nos próprios algoritmos. Além das *diretrizes da comunidade*³¹, que nos traz uma ideia muito vaga de que temos que respeitar a ampla diversidade dos usuários do *Instagram*, a governança deste aplicativo pode ser percebida através do funcionamento de seus algoritmos e do que a plataforma propulsiona para seus usuários e o que ela impede ou dificulta postagens de determinados assuntos.

Esse último aspecto, apesar de ser o mais revelador de como o *Instagram* não é um espaço neutro de compartilhamento de imagens, como ele se propõe; é o mais difícil de analisar e descrever, pois o aplicativo não dispõe de diretrizes claras e expressas do que é valorizado e do que é passível de punição, o que muitas vezes traz a sensação de aleatoriedade de suas decisões, segundo relatos de minhas interlocutoras. Um ponto em comum trazido por elas em nossas conversas foi o quanto a plataforma as pune, diminuindo a visibilidade de suas postagens, quando estas trazem diversas temáticas relacionadas às pautas feministas. Um exemplo que todas me trouxeram foi sobre falar de aborto, se elas postarem um texto ou uma imagem debatendo a necessidade da legalização do aborto no país ou sobre como abortos podem ser feitos legalmente, há uma diminuição da visibilidade da postagem, assim ela será vista por um menor número de

³¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>. Acessado: 27/07/22.

seguidoras. Segundo elas, foi através de tentativa e erro que elas compreenderam que temáticas podem ser exploradas e como explorar temáticas que o aplicativo considera *sensível diretrizes da comunidade* – como escrever “ab0rt0” ao invés de aborto”.

Segundo Light *et al.* (2018), “as tecnologias atendem às aspirações culturais de seus criadores, que muitas vezes acumulam poder oprimindo grupos específicos. Tecnologias são implantadas com simbolismo e rituais para reforçar esses objetivos” (p.887, tradução minha). Tem-se assim que o *Instagram* tenta moldar os usos que seus usuários fazem desta plataforma, limitando como, que formato e que assuntos podem ser tratados pelos usuários, utilizando algoritmos que penalizam e bonificam os usos restringindo ou propulsionando os conteúdos publicados. Desta forma, gera-se uma economia de visibilidade, na qual quem não utiliza a plataforma como ela foi proposta, acaba por não conseguir alcançar seu público com seus conteúdos; e quem a utiliza, atendendo seus interesses, consegue alcançar uma visibilidade maior, conseguindo, inclusive, monetizar suas postagens.

Essa economia de visibilidade pode ser mais bem compreendida se analisarmos mais a fundo como a *Meta* se utiliza dos dados capturados de seus usuários, gerados através das interações com a plataforma, e como esses dados alimentam seus algoritmos e trazem retorno financeiro à plataforma. No artigo de Bruno *et al.* (2019), eles mostram como os usos desses dados capturados são articulados em três camadas por essas empresas: a econômica; a epistemológica; e a de gestão e controle comportamental. No âmbito da economia eles relatam que não se resume apenas à venda desses dados, mas que através das ferramentas de análise de algoritmos, as empresas procuram influenciar e modificar os comportamentos dos usuários a fim de gerar lucro.

Assim, fatores contextuais e tendências cognitivas são explorados para construir o que os economistas comportamentais chamam de “arquitetura de decisões”, isto é, uma organização específica do contexto no qual as decisões são tomadas a fim de influenciar a ação das pessoas em certa direção (BRUNO *et al.*, 2019, p.10).

Desta forma, o *Instagram*, através dos algoritmos que ordenam seu funcionamento, influenciam diretamente os modos que os perfis aqui analisados utilizam a plataforma. Em conversas via *Google Meet*, todas as administradoras disseram que não se sentem influenciadas ou pressionadas a utilizar determinado formato ou a não falar de determinados assuntos, seguindo as tendências ditadas pela plataforma. Entretanto, em

uma conversa com uma *influencer feminista*³², Mariane, ela disse que “todo mundo” molda seus modos de utilizar a rede social conforme esta vai mudando os comportamentos que valoriza. Essa mudança de modos de se utilizar a plataforma se dá, segundo ela, justamente por essa economia de visibilidade:

“Todo mundo que cria conteúdo pensa em como fazer para que seu conteúdo seja entregue para o maior número de pessoas, que seja visto. O *Instagram* é um local de disputa de sentidos e espaço, quem tem maior visibilidade, tem maior alcance, tem maior poder e consegue influenciar mais pessoas. Assim, adequamos nosso conteúdo às regras ditadas pelo *Instagram* para que cheguemos ao maior número de pessoas para falarmos de questões urgentes do feminismo” (Mariane, em entrevista).

À luz dessas palavras de Mariane, percebe-se que não só os perfis são influenciados pela gestão algorítmica da plataforma, moldando seus conteúdos ao escrever “ab0rt0”, ao produzirem vídeos, além de textos escritos, pois se sabem que eles têm maior visibilidade, ao pedirem que seus seguidores “curtam, comentem, compartilhem” seus *posts*, pois se sabe empiricamente que isso também gera maior visibilidade³³; como esses perfis também alcançam um maior número de pessoas, ganham mais visibilidade e seguidores, a depender do quanto seguem “as regras ditadas”, ou seja, modificando não só seus comportamentos, como também suas pautas e temáticas – muitas vezes abrandando seus discursos para que ele chegue a mais pessoas.



Figura 3: print de post do perfil @somospagu.

³² Título autodeclarado por Mariane, “divulgadora de teoria feminista”, dona de uma conta com 100 mil seguidores no Instagram, onde faz vídeos curtos ensinando sobre pautas e questões feministas. Seu perfil não é analisado nesta pesquisa, no entanto nossas conversas ajudam a compreender melhor essas mulheres que produzem material feminista nesta plataforma.

³³ Como pode ser visto na figura 3.

Ainda sobre como o *Instagram* molda os discursos e os usos de seus usuários, Tarcízio Silva (2020), em seu artigo sobre os racismos algorítmicos, demonstra que os comportamentos e as condutas são modulados, muitas vezes de formas discretas, reproduzindo relações de poder e opressão já existentes na sociedade e isso se dá a partir do modo em que os algoritmos foram arquitetados. Em artigo anterior, demonstrei (COELHO, 2021) que dentre os perfis feministas encontrados no *Instagram*, os que tem maior alcance e visibilidade são os perfis que oferecerem um discurso feminista menos disruptivo e ameaçador às estruturas sociais, compartilhando fotos de pequenos textos retirados do *Twitter*, sem nenhum texto na legenda aprofundando o exposto. Muitas destas páginas também promovem outros perfis e fazem publicidade para marcas femininas, muitas vezes sex shops voltadas para o público feminino, se adequando ao que Sarah Banet-Weiser (2018) postula como sendo “feminismo popular”, ou seja, aquele que não contesta as estruturas sociais. Na economia de visibilidade gerada e nutrida pelo *Instagram*, esses perfis são recompensados por atenderem os discursos morais de suas diretrizes da comunidade e por propulsionarem seu modelo de negócios. O perfil @ofeminismo aqui descrito, é um exemplo de como trazer um feminismo mais palatável, sem discussões aprofundadas, seguindo as “regras ditadas”, como disse Mariane, pode levar ao sucesso de visibilidade e retorno financeiro com seu perfil.

O artigo de Silva (2020) lista uma série de microagressões racistas que ocorrem nestas plataformas e que também são perpetradas pelos algoritmos destas. Uma dessas microagressões listadas é o fato de que estas plataformas de rede sociais propulsionaram mais perfis e postagens de pessoas brancas, muitas vezes limitando a circulação de fotos e perfis de pessoas negras. Ao procurar por uma página feminista que apresentasse discussões trazidas pelos movimentos feminista negro, tivemos que buscar ativamente utilizando como palavra-chave “feminismo negro”, pois quando se pesquisava apenas “feminismo”, só se encontrava perfis de mulheres brancas. Outro ponto a se ressaltar, é que o perfil que apresentava o maior número de seguidores, tinha apenas 6 mil, o @filhasdacarneiro descrito aqui. Ao conversar com sua administradora, ela relata, dentre outras dificuldades de confeccionar suas postagens, a baixa visibilidade e circulação de seus *posts*, mesmo quando tenta seguir as “tendências” da plataforma.

Conclusão:

No decorrer desse texto busquei mostrar como a plataforma de mídia social *Instagram* tem se mostrado um campo fértil não apenas para estudar como o movimento feminista, suas pautas, suas discussões e teorias, vem avançando e se modificando com o passar do tempo, e busquei também assimilar como esse movimento vem sendo impactado, moldado e tolhido, por e nesta rede social. Ao pesquisar sobre movimentos feministas e seus usos da Internet, principalmente desta plataforma, percebe-se que estamos cada vez mais nos distanciando da utopia ciberfeminista harawaydiana do ciborgue de código aberto, de discussões profundas e complexas sobre gênero, sexualidade, corpos e moralidades (HARAWAY, 2009). Ao pesquisar sobre movimentos feministas e seus usos desta plataforma podemos, pouco a pouco, compreender e captar como estas mídias sociais estão, dia após dia, se apropriando e conduzindo novos debates feministas e político-ideológicos – mais abrangentemente falando. Este texto representa as discussões iniciais que meu campo no mestrado tem se apresentado e que pretendo continuar me aprofundando nessa complexa relação entre movimentos sociais se utilizando do Instagram para promover suas pautas, discussões e visões de mundo, enquanto a plataforma ativamente busca conduzir e se apropriar dos usos de seus usuários.

Bibliografia:

- ALMEIDA, Heloísa B, et al. “NUMAS, 10 anos: um exercício de memória coletiva”. In: Marcadores Sociais da Diferença. Organizado por Gustavo Saggese *et al.* São Paulo: Terceiro Nome; Editora Gramma, 2018. pp 19-23.
- ALVAREZ, Sonia E. “Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista”. Cadernos Pagu (43), janeiro-junho de 2014:13-56. ISSN 0104-8333
- BANON, Sonia R. “Ciberfeminismo: de virtual a político”. Revista Teknokultura, (2013), Vol. 10 Núm. 2: 451-461 452 ISSN: 1549 2230.
- BANET-WEISER, Sarah. Empowered: popular feminism and popular misogyny. Durham, EUA, Duke University Press, 2018.
- BOYD, Danah M. and ELLISON, Nicole B. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) 210–230 ^a 2008 International Communication Association.
- BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. Cadernos Pagu, 2006, Vol. 26, pp. 329-376.

BRUNO, F.; BENTES, A.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. Revista FAMECOS, 26(3). 2019, e33095. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>

COÊLHO, Clara. Feminismos no Instagram: uma análise sobre compartilhamento de teoria feminista na rede social. Periféria, revista de pesquisa e formação em antropologia, 26(2), 2021, pp.152-175.

DAVIS, Angela. Mulheres, raça e classe. São Paulo, Brasil, Boitempo, 2016.

DAVIS, Angela. A liberdade é uma luta constante. São Paulo, Brasil, Boitempo, 2018.

DE LAURETIS, Tereza. A tecnologia de gênero. Tendências e impasses: o feminismo como crítica cultural, Rio de Janeiro, Rocco, 1994, pp.206-242.

DE MIGUEL, Ana; BOIX, Montserrat. "Los géneros de la red: los ciberfeminismos" en el libro: The role of humanity in the information age. A Latin Perspective. Santiago, Universidad de Chile, 2002.

DUARTE, Constância L.; NUNES, Isabella R. Escrivência: a escrita de nós – reflexões sobre a obra de Conceição Evaristo. Rio de Janeiro, Mina Comunicação e Arte, 2020.

FEDERICI, Silvia. Calibã e a Bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo, Elefante, 2017.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. "Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo". Cadernos Pagu, Campinas, n. 44, p. 199-228, junho, 2015.

FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade – A vontade de saber, Vol. 1 Rio de Janeiro, Brasil, Graal, 1977.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira. Revista Ciências Sociais Hoje, Anpocs, 1984, pp. 223-244.

HARAWAY, Donna. "Saberes Localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial". Campinas. Cadernos Pagu (5) 1995: pp. 07-41.

HARAWAY, Donna. "'Gênero' para um dicionário marxista", Cadernos Pagu, 22, 2004, pp.201-246.

HARAWAY, Donna. "Manifesto Ciborgue: Ciência, Tecnologia e Feminismo Socialista na década de 80" In: Tadeu, Tomaz (org.). Antropologia do ciborgue: vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

hooks, bell. O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 2020.

KOZINETS, Robert. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre : Penso, 2014.

LERNER, Gerda. A Criação do Patriarcado: História da Opressão das Mulheres pelos Homens. São Paulo, Editora Cultrix, 2020.

LIGHT, Ben; BURGESS, Jean; DUGUAY, Stefanie. The walkthrough method: An approach to the study of apps. New media & society, v. 20, n. 3, p. 881-900, 2018.

MANOVICH, Lev. Instagram and Contemporary Image. 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> Acessado em: 27/07/22.

MARTINEZ, Fabiana. “Feminismos em movimento no ciberespaço”. Cadernos Pagu, Campinas, n.56, 2019 :e195612, ISSN 1809-4449.

MOROZOV, Evgeny. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo, Editora Ubu, 2018.

MOUTINHO, Laura. Negociando com a adversidade: reflexões sobre 'raça', (homos)sexualidade e desigualdade social no Rio de Janeiro. Revista Estudos Feministas, 2006, vol. 14, pp103-116.

MOUTINHO, Laura. Diferenças e desigualdades negociadas: raça, sexualidade e gênero em produções acadêmicas recentes. Cadernos Pagu, 2014, Vol. 42, pp201-248.

OSOBA, Osonde A.; WELSER IV, William. An intelligence in our image: The risks of bias and errors in artificial intelligence. Rand Corporation, 2017.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. Sociedade e Cultura, 2008, v.11, pp263-274.

RAMOS, Jair de S. “Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais”. Vivência, Revista de Antropologia. n. 45, 2015, pp. 57-76.

SILVA, T. Racismo Algorítmico Em Plataformas Digitais: Microagressões E Discriminação Em Código. Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiaspóricos, 2020, p. 121.

SIMÕES, Júlio, et al. Jeitos de corpo: cor/raça, gênero, sexualidade e sociabilidade juvenil no centro de São Paulo. Cadernos Pagu, 2010, Vol. 35, pp.37-78.