

Revista
Latino-americana de

Geografia e Gênero

Volume 13, número 2 (2022)
ISSN: 2177-2886

Artigo

Ciberespaço e Representatividade da Mulher nas Campanhas Publicitárias de Lojas de Produtos Femininos no *Instagram*

*El Ciberespacio y la Representatividad de la Mujer en
las Campañas Publicitarias de Tiendas de Productos
Femeninos en Instagram*

*Cyberspace and Woman Representation in Advertising
Campaigns of Female Product Stores on Instagram*

Ana Alice de Sousa

Universidade Federal de Goiás – Brasil
anaalicedesousa25@gmail.com

Ana Carolina Souza Soldatelli

Centro Universitário do Vale do Araguaia – Brasil
acsoldatelli@gmail.com

Lirian Keli dos Santos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
de Mato Grosso – Brasil
lirian.santos@ifmt.edu.br

Felipe Deodato da Silva e Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
de Mato Grosso – Brasil
felipe.silva@ifmt.edu.br

Como citar este artigo:

SOUSA, Ana Alice de; SOLDATELLI, Ana Carolina Souza; SANTOS, Lirian Keli dos; SILVA, Felipe Deodato da Silva e. Ciberespaço e Representatividade da Mulher nas Campanhas Publicitárias de Lojas de Produtos Femininos no *Instagram*. **Revista Latino Americana de Geografia e Gênero**, v. 13, n. 2, p. 38-56, 2022. ISSN 2177-2886.

Disponível em:

<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rlagg>

Ciberespaço e Representatividade da Mulher nas Campanhas Publicitárias de Lojas de Produtos Femininos no *Instagram*

El Ciberespacio y la Representatividad de la Mujer en las Campañas Publicitarias de Tiendas de Productos Femeninos en Instagram

Cyberspace and Woman Representation in Advertising Campaigns of Female Product Stores on Instagram

Resumo

O ciberespaço é um importante ambiente comunicacional para as interações humanas. Ele também é uma camada virtual em rede situada acima das estruturas físicas geográficas, sendo assim, é parte da infraestrutura social e econômica. As empresas promovem produtos nesse espaço, por exemplo, via redes sociais, buscando alcançar determinados públicos, como o público feminino. O estudo analisou como tais campanhas representam a figura feminina em perfis comerciais no *Instagram*. Considerando também o corpo enquanto espaço exposto, foi desenvolvido o Indicador de Diversidade da Representatividade (ID), a partir das características de modelos presentes nas postagens. A análise de 389 publicações de 39 perfis mostrou uma predominância de mulheres brancas e jovens, mas houve aumento da representação de mulheres *plus size* e negras nos últimos anos, embora ainda sejam sub-representadas. Outras representações femininas apresentaram pouca ou nenhuma participação. A baixa diversidade em propagandas negligencia importantes grupos e suas demandas ao priorizar a imagem, o consumo e as necessidades de uma “mulher ideal”.

Palavras-Chave: Redes sociais; Feminismo; Mulheres negras; Minorias; Diversidade.

Resumen

El ciberespacio es un entorno comunicacional importante para las interacciones humanas. También es un estrato virtual en red situada por encima de las estructuras geográficas físicas, por lo que forma parte de la infraestructura social y económica. Las empresas promocionan productos en este espacio, por ejemplo, a través de las redes sociales, buscando llegar a determinados públicos, como las mujeres. El estudio analizó cómo este tipo de campañas representan la figura femenina en los perfiles empresariales de Instagram. Considerando también el cuerpo como un espacio expuesto, se desarrolló el Indicador de Diversidad Representativa (ID) a partir de las características de los modelos presentes en las publicaciones. El análisis de 389 publicaciones de 39 perfiles mostró un predominio de mujeres blancas y jóvenes, pero ha aumentado la representación de mujeres de talla grande y negras en los últimos años, aunque siguen estando subrepresentadas. Otras representaciones femeninas mostraron poca o ninguna participación. La escasa diversidad en los anuncios desatiende a grupos importantes y sus demandas al priorizar la imagen, el consumo y las necesidades de una “mujer ideal”.

Palabras-Clave: Redes sociales; Feminismo; Mujeres negras; Minorías; Diversidad.

Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos,
Felipe Deodato da Silva e Silva



Abstract

Cyberspace is an important communication environment for human interaction. It is also a network virtual layer located above real geographical structures, being part of the social and economic structure. Firms promote products on such virtual space, via social networks, for instance, targeting a specific audience, that is, female consumers. The study analyzed how such campaigns represent the female figure in commercial profiles on Instagram. Considering the body an exposed space, the Diversity Representation Index (ID) was developed, based on characteristics of the models appearing in posts. The analysis of 39 profiles in 389 posts revealed the predominance of white and young women, but plus size and black women appearance has increased in the last few years, even if they are still underrepresented. Other female representations had little or no participation. Low diversity in campaigns neglects important groups and their demands to prioritize the imagery, consumption and needs of an “ideal Woman”.

Keywords: Social networks; Feminism; Black women; Minorities; Diversity.

Introdução

O avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) trouxeram novos desafios para a sociedade, especialmente entre as relações socioespaciais realizadas em ambientes virtuais. No mundo contemporâneo, o espaço em rede mediado pelas TIC's é o ciberespaço (SILVA, 2013, p. 15). Segundo Ordenhes e Santos (2021), as tecnologias refletem o pensar e a cultura da sociedade, sendo assim a materialidade da relação entre os seres humanos e o mundo. Um exemplo é a Internet que, enquanto rede, representa a infraestrutura física de distribuição do acesso ao ciberespaço e, enquanto espaço, concebe o local onde ocorrem as ações dos usuários, bem como suas interações (ISRAEL, 2021). Tais fenômenos transformam a realidade e o mundo material, afetando as relações econômicas e de poder, por exemplo, unindo pessoas espacialmente distantes em prol de manifestações políticas e feministas (MARTINEZ, 2019; SOARES, 2021).

Nas relações comerciais presentes no mundo virtual, o processo de divulgação dos produtos e serviços, bem como sua compra, são mediados pelas TIC's. Em um reduzido espaço de tempo, o mercado identificou os potenciais do ciberespaço “iniciava um processo de participação progressiva, via empreendimentos eletrônicos, mídia e propaganda, tornando o ciberespaço uma continuação e por vezes reprodução do espaço geográfico” (SILVA, 2013, p. 20).

Os canais de interação criados para a Internet trouxeram várias oportunidades de mercado conectando agentes econômicos espacialmente separados. Dentre tais canais, destacam-se as redes sociais, cujo objetivo principal é a interação interpessoal mediada pelo ambiente virtual, onde também essas relações comerciais vêm ocorrendo intensamente. No entanto, as estratégias de marketing responsáveis por essa aproximação entre clientes e empresas são influenciadas pelos paradigmas ideológicos e culturais presentes na sociedade.

No que tange a figura feminina, a sociedade patriarcal permanentemente

**Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos,
Felipe Deodato da Silva e Silva**

impôs uma relação de poder sobre a mulher, com prescrições de como ela deve ser, agir, comportar-se e se vestir, estabelecendo um padrão sobre ela. Na modernidade, mesmo com a conquista de direitos que permitiram às mulheres maior autonomia sobre si e o direito à voz, quando o assunto é o corpo feminino, elas ainda sofrem pressão da sociedade para atender a padrões, muitas vezes, inalcançáveis (SALAZAR, 2007). Tais exigências são reproduzidas nas redes sociais, por exemplo, pelas campanhas publicitárias que reforçam esses modelos por meios de estereótipos da beleza feminina (LEAL, 2021), especialmente quando o foco é o público masculino. No entanto, é importante investigar se tais representações também ocorrem quando o público-alvo são mulheres consumidoras.

A autora Naomi Wolf (1992), em seu livro "O mito da beleza", relaciona esse comportamento social ao conceito de "Mulher Ideal Platônica", que se caracteriza pela fundação do estereótipo de que mulheres brancas com cabelo liso, e magras são lindas, e que as mulheres que fogem desse padrão possuem beleza inferior. Ainda segundo a autora, o mito da beleza sempre determina o comportamento, não a aparência.

[...] Embora evidentemente sempre tenha havido um mito da beleza sob alguma forma desde os primórdios do patriarcado, o mito da beleza em sua forma moderna é uma invenção bem recente. O mito viceja quando ocorre uma perigosa libertação das mulheres de repressões de natureza material. Antes da Revolução Industrial, a mulher comum não poderia ter sentido o que sente a mulher moderna com relação à beleza, já que esta última vivência o mito como uma contínua comparação com um ideal físico amplamente difundido (WOLF, 1992, p. 13).

Pierre Bourdieu (2002) afirma a existência de uma dominação masculina, ocasionada pela legitimação dos valores culturais androcêntricos, ideologicamente apresentados como universais. Padrões que privilegiam modos de pensar, sentir e agir, segundo a lógica de superioridade masculina, fazendo com que a mulher sofra cotidianamente uma violência simbólica.

O corpo biológico socialmente modelado é um corpo politizado ou, se preferirmos, uma política incorporada. Os princípios fundamentais da visão androcêntrica do mundo são naturalizados sob a forma de posições e disposições elementares do corpo, que são percebidas como expressões naturais de tendências naturais (BOURDIEU, 2002). O corpo também é um espaço geográfico, já que nele se manifestam as representações do espaço e das vivências espaciais, pois o corpo não é um elemento neutro, e sim a materialidade de um discurso (CAMPOS; SILVA, 2020).

Ao longo das últimas décadas do século XX, as mulheres conquistaram alguns espaços de poder em relação ao acesso à educação, à saúde e ao mercado de trabalho, mas muito aquém das reais necessidades e, por isso, ainda enfrentam desafios diariamente, como a ausência de autonomia em relação ao corpo e à sexualidade, dentre outros. Para Wolf (1992, p. 16), o ideal de beleza "[...] é consequência unicamente da necessidade da cultura, da economia e da estrutura do poder contemporâneo de criar uma contraofensiva contra as mulheres", uma forma de conter o avanço de suas conquistas nos

mais variados ambientes da sociedade. Assim, o corpo nas propagandas no ciberespaço pode ser uma forma de identificar como a figura feminina é inserida nas relações comerciais para promover produtos e serviços.

A identidade é construída à medida que absorvemos e aceitamos os conceitos e definições que são apresentados para nós pelos discursos de uma determinada cultura (HALL, 2000). As identidades são influenciadas pelas formas como temos sido representados e como isso afeta a forma como podemos nos representar (HALL, 2000). Assim, as identidades sociais são construídas no interior da representação, por meio da cultura dominante (HALL, 2000). Nesse contexto, o Movimento Feminista tem como uma de suas pautas a busca por uma representação verdadeira e condizente do que é ser mulher, desnaturalizando estereótipos historicamente construídos pela sociedade e difundidos pelas mídias. Essa representação compreende desde o seu comportamento, forma de agir e pensar, até a sua forma física (cor, porte físico, idade etc.).

A necessidade de compreender a importância de representação na construção da subjetividade e da identidade do que é ser mulher no ciberespaço é fundamental para promover e ampliar o empoderamento feminino. Além disso, isso estimula reflexões críticas que possibilitam às pessoas terem consciência de que os discursos não são neutros. Pelo contrário, produzem e reproduzem os preceitos sociais ditados pela cultura hegemônica.

Campanhas publicitárias são espaços de representações de seus públicos consumidores, especialmente nas redes sociais, onde a conexão entre criador de conteúdo e usuário é ainda mais intensa. Dessa forma, em busca de contribuir com a desconstrução e o desvelamento dos preconceitos das campanhas publicitárias dirigidas às mulheres, o estudo buscou compreender como ocorre a representação da mulher (estereotipadas ou desconstrucionistas) em campanhas publicitárias, nas redes sociais. Para isso, analisamos propagandas focadas no público feminino e divulgadas no *Instagram* por 39 (trinta e nove) lojas, entre os anos de 2013 e 2019. Assim, buscou-se mapear como a mulher é representada nessa plataforma, seus significados e efeitos de sentido que produzem. Os elementos observados no estudo foram: etnia, tipo físico, faixa etária, diversidade de gênero e sexualidade.

Método

Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem quali-quantitativa, baseada em análises estatísticas para interpretar os fenômenos sociais de representação feminina nas mídias sociais.

Estudo de caso – *Instagram*

Como estudo de caso, a rede social *Instagram* foi utilizada por ser uma das mais populares, atualmente, tendo 1 bilhão de usuários ativos ao redor do globo (DATAREPORT, 2020), sendo que o Brasil ocupa a terceira posição, com 82 milhões de usuários (STATISTA, 2020). Essa rede social tem um maior apelo visual, nela, um usuário pode postar fotos e vídeos e também interagir com publicações de outras pessoas, por meio de *likes* (interação baseada em cliques) e comentários (interação baseada em mensagens de texto).

**Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos,
Felipe Deodato da Silva e Silva**

Os perfis no *Instagram* se dividem em pessoal, quando não há fins comerciais ou publicitários, e comercial, quando há intenção de praticar atividade econômica ou publicitária por uma pessoa física ou jurídica. A coleta de dados foi restrita aos perfis que comercializam produtos destinados ao público feminino, incluindo perfis de pessoas físicas (*influencers*) que divulgam os produtos.

Inicialmente, as lojas pesquisadas e perfis de *influencers* foram identificados a partir de uma busca no *Instagram* por meio de palavras-chaves (“loja”, “store”, “mulher” e “moda feminina”) e pela busca na plataforma *Google* com as palavras-chaves “moda”, “loja” e “*Instagram*”. Os perfis escolhidos para a coleta de dados foram lojas que promoviam seus produtos por meio da representação feminina para o seu público-alvo, composto por mulheres.

Amostragem

Considerando que o número de postagens é cada vez mais crescente nas redes sociais e que esse número poderá mudar entre a data do cálculo da amostra e da coleta dos dados, pode-se afirmar que se trata de uma população infinita. Como a variável que se busca avaliar é a quantidade de postagens que adotam elementos associados à representatividade feminina, essa é uma informação para a qual não se conhece a média, o desvio padrão, nem a sua distribuição proporcional entre os perfis. Considerando essas características da população em estudo, de acordo com Martins e Domingues (2014), a fórmula 1 é a mais apropriada para o cálculo do tamanho da amostra.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * 0,25}{E^2}$$

Onde n é o tamanho da amostra, $Z_{\alpha/2}^2$ é o valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado, E^2 é a margem de erro, e 0,25 uma constante usada quando não se conhece a distribuição da população. Assumindo um grau de confiança de 95% (1,96) de que a margem de erro das estimativas seja de 5% (0,05), o tamanho ideal da amostra foi de 384 postagens.

Considerando que os perfis no *Instagram* possuem elevada variabilidade no número de postagens, foi adotado o tipo de amostragem estratificada proporcional. A amostragem estratificada é adequada quando a população se distribui em diferentes estratos, que são identificados aqui pelos perfis na rede social. O elemento de cada estrato é o número de postagens. Assim, o total de publicações, considerando os perfis selecionados, foi de 86.610 postagens, no momento da coleta.

Partindo da amostra de 384 publicações, a quantidade de publicações analisadas em cada perfil foi calculada considerando o percentual de cada perfil no total de publicações dos perfis selecionados (86.610 publicações). A seleção das publicações analisadas foi baseada em um intervalo calculado pela divisão entre o número total de publicações do perfil e a sua respectiva quantidade na amostra. Por exemplo, em um perfil com 40 publicações e 4 para a amostra, o intervalo seria de 10 postagens e a primeira a ser analisada

seria a mais recente, seguida da 10ª mais recente, da 20ª mais recente e, assim, sucessivamente (Tabela S1). Considerando o arredondamento sem casas decimais, a amostra final foi de 386 publicações. Todas as análises foram realizadas no *Microsoft Excel*.

Representatividade feminina

Para avaliar a evolução da representatividade feminina, foi considerada a presença de aspectos estéticos relacionados aos seguintes grupos: etnia (presença de modelo negra, branca, asiática e/ou indígena), porte físico (presença de modelo *plus size*), faixa etária (presença de garota/criança, mulher adulta não idosa, mulher idosa) e a presença de deficiência física ou mental, e mulher Queer. Os dados foram coletados entre os dias 29 de setembro a 11 de novembro de 2019.

Indicador de Diversidade de Representatividade (ID)

Para avaliar o quanto as diferentes formas de representatividade feminina estão presentes nas postagens, foi elaborado um Indicador de Diversidade e de Representatividade (ID), com base em um sistema de contagem de presença de tipos de representatividade. Por exemplo, uma postagem com duas mulheres negras contabiliza um ponto para representatividade de mulheres negras. Por outro lado, se for uma mulher branca e *plus size*, será computado um ponto para representatividade de mulher branca e outra por representatividade *plus size*. O Indicador de Diversidade de Representatividade (ID) é uma forma de quantificar a presença de diferentes representações femininas e sua praticidade de aplicação permite que essa técnica possa ser facilmente repetida em outras pesquisas.

Para compreender como as minorias estão presentes nas publicações, elaboramos outro indicador denominado Indicador de Diversidade de Representatividade de Minorias (ID-m). Nesse indicador, será considerada apenas a presença de aspectos estéticos associados ao conceito de minorias, ou seja, pessoas condenadas à invisibilidade ou aos estereótipos depreciativos (GROSS, 1998). Assim, para a representatividade de minorias considerou-se: etnia (presença de modelo negra, asiática e/ou indígena), porte físico (presença de modelo *plus size*), faixa etária (presença de mulher idosa) e a presença de deficiência física ou mental, e mulher *Queer*.

Os dados foram analisados via estatística descritiva com base na participação de publicações que continham mulheres nas diversas categorias estéticas. Por fim, os dados foram também analisados de forma longitudinal para observar a dinâmica da representatividade ao longo dos anos.

Resultados e discussão

Representatividade étnica

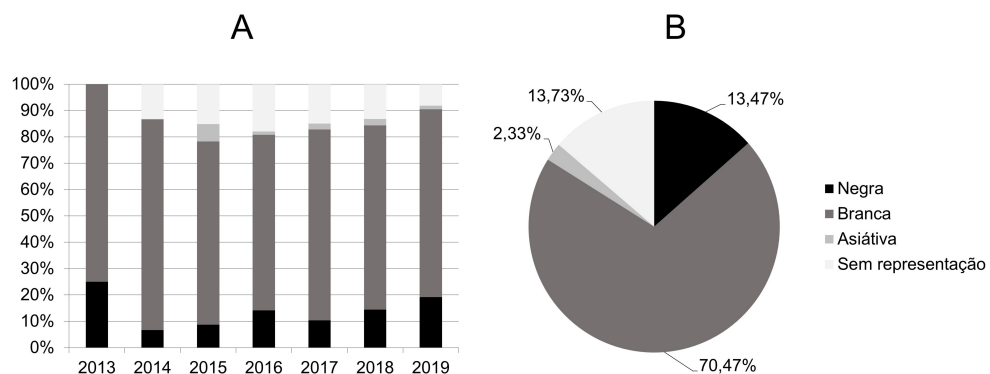
Os resultados da representatividade de etnias mostram uma participação predominante de mulheres brancas em 70,47% do total de publicações analisadas (Figura 1). Mulheres negras apareceram em 13,47%, asiáticas em apenas 2,33% e indígenas não foram representadas em nenhuma publicação

**Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos,
Felipe Deodato da Silva e Silva**

(Figura 1). “Sem representação” (13,73%) indica postagens com nenhuma mulher ou com apenas parte do corpo (mão, pés, entre outros), não sendo possível definir a etnia, faixa etária ou a categoria *plus size*.

Embora o ano de 2013 tenha participado com apenas 4 postagens no total da amostra, é possível observar que a evolução de representatividade de mulheres negras nas publicações comerciais do Instagram aumentou de 6,67%, em 2014; para 19,18%, em 2019 (Figura 1). Por outro lado, a participação de mulheres asiáticas reduziu de 2015 a 2019. Por fim, a representatividade de mulheres brancas variou entre 66,57%, em 2016; e 80,00%, em 2014.

Figura 1 – Representatividade étnica de mulheres nas postagens comerciais dos perfis de lojas de produtos femininos no Instagram (A: evolução da representatividade étnica, total de publicações: 04 [quatro] em 2013, 15 em 2014, 46 em 2015, 78 em 2016, 87 em 2017, 83 em 2018 e 73 em 2019; B: Participação de cada etnia no total de postagens analisadas [n=386])



Fonte: os autores.

O crescimento da participação de mulheres negras contribui para a diversidade na representação feminina em publicidades no ciberespaço representado pelo Instagram. Contudo, ainda está aquém do ideal, se for considerado que elas são maioria no Brasil. Em 2013, as mulheres negras (pretas ou pardas) representavam 52,0% e, em 2019, esse percentual foi de 55,4% (IBGE, 2021b).

A sub-representação das mulheres negras pode ser um indicativo de que tais empresas enxergam esse público como um nicho de mercado, ou seja, uma demanda específica para produtos específicos (ex.: maquiagens para peles negras, apliques e tratamentos capilares, roupas e bijuterias inspiradas na cultura africana, entre outras). O comércio no mundo digital rompe as barreiras geográficas e alcançam mercados que também não são restritos às fronteiras. Por exemplo, consumidoras de um nicho podem estar fisicamente distribuídas pelo território brasileiro, ao mesmo tempo que se concentram em determinados perfis comerciais, assumindo o papel de seguidoras.

Outro fator que pode explicar essa menor representatividade é o baixo poder de compra da mulher negra. Mesmo as mulheres negras (pardas e pretas) tendo maior taxa de ocupação (21,78%), se comparada a de mulheres brancas (20,47%), em 2015; no Brasil, a renda de mulheres pretas e pardas equivalem a 54,75% e 49,28%, respectivamente, a das mulheres brancas em 2010 (IBGE, 2021a; 2021b). Além disso, as mulheres negras (pretas e pardas) representam 61,4% da população feminina que trabalham na produção para o próprio

consumo (IBGE, 2021a). Dessa forma, as condições de vulnerabilidade socioeconômica da mulher negra é um dos fatores que as invisibilizam enquanto potenciais consumidoras e, portanto, nas representações das propagandas nas redes sociais.

A representatividade negra foi a que mais aumentou dentre as categorias de minorias étnicas, embora tal crescimento ainda seja modesto. No entanto, tais resultados não evidenciam como as mulheres negras são retratadas. Estudos sobre minorias raciais em meios de comunicação revelam que a imagem dos afrodescendentes reflete o racismo, ao evidenciar estigmas sociais em sua representação (ACEVEDO; NOHARA, 2008). Historicamente, a imagem negra em propagandas tem sido associada a atrativos sexuais, humorísticos, criminais, atléticos, artísticos, entre outros, embora essa representação venha sendo cada vez mais sutil (SHABBIR *et al.*, 2014). Dessa forma, é importante investigar qual a forma que tais minorias aparecem nas campanhas publicitárias em redes sociais, ou seja, em quais contextos elas são representadas.

Outro ponto que pode ter tido efeito no aumento da presença de mulheres negras nas postagens analisadas foram as políticas públicas afirmativas implementadas no Brasil, especialmente as de cunho educacional (Lei n. 10.639/2003) e a promoção da representatividade positiva da pessoa negra. A esse respeito, Gomes (2003) evidencia que a educação tem um papel primordial na promoção e construção de uma identidade e representatividade do negro na sociedade.

Nesse sentido, quando pensamos a articulação entre educação, cultura e identidade negra, falamos de processos densos, movediços e plurais, construídos pelos sujeitos sociais no decorrer da história, nas relações sociais e culturais. Processos que estão imersos na articulação entre o individual e o social, entre o passado e o presente, entre a memória e a história. Nessa perspectiva, quando pensamos a escola como um espaço específico de formação, inserida num processo educativo bem mais amplo, encontramos mais do que currículos, disciplinas escolares, regimentos, normas, projetos, provas, testes e conteúdos. A escola pode ser considerada, então, como um dos espaços que interferem na construção da identidade negra. O olhar lançado sobre o negro e sua cultura, na escola, tanto pode valorizar identidades e diferenças quanto pode estigmatizá-las, discriminá-las, segregá-las e até mesmo negá-las (GOMES, 2003, p. 171-172).

Sendo assim, a inserção e a discussão da cultura negra nos ambientes educacionais, quando bem fomentada, contribuem para desenvolvermos uma representatividade positiva da pessoa negra em nossa sociedade.

Por fim, vale destacar a importância de estudos de pesquisadores negros brasileiros como Abdias Nascimento (1978), Lélia Gonzalez (1984), Guerreiro Ramos (1995), Kabengele Munanga (1999), Sueli Carneiro (2014) e Djamilia Ribeiro (2017), entre outros, que promoveram conhecimentos essenciais para pensarmos a violência simbólica, a desigualdade e a injustiça social sofrida pelas pessoas negras.

Da mesma maneira, o Movimento Negro é entendido aqui como “toda ação,

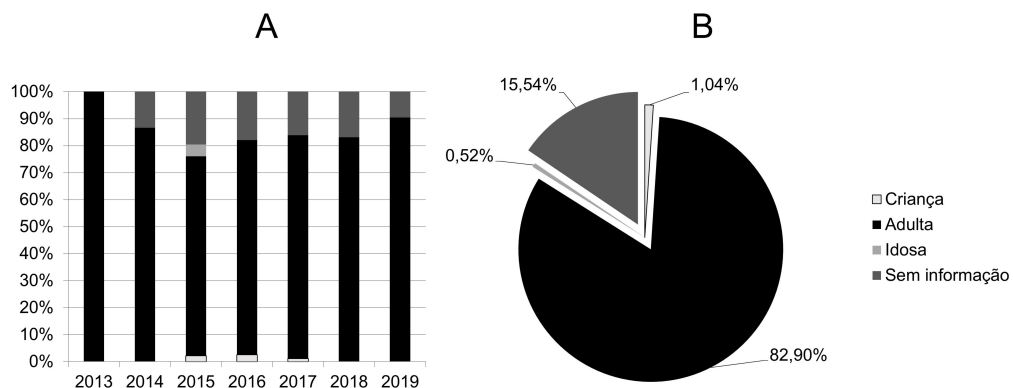
**Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos,
Felipe Deodato da Silva e Silva**

organização, articulação e resistência” que, desde o período escravagista, luta para a desconstrução de discursos preconceituosos e discriminatórios, para a promoção e valorização da cultura negra” (ADÃO, 2002, p. 72), assim como para a consolidação e efetivação de leis para a igualdade racial.

Representatividade etária

Em relação à representatividade etária das mulheres, 82,90% das postagens tiveram presença de mulheres adultas, enquanto 1,04% teve representatividade de garotas/crianças, e 0,52% de idosas (Figura 2). Em relação à evolução dessa representatividade, a participação de idosos nas postagens analisadas ocorreu apenas no ano de 2015, enquanto a participação de crianças ocorreu entre os anos 2015 a 2017. A participação de mulheres adultas foi majoritária, mas isso era esperado, devido a esse grupo ser o público-alvo dos perfis analisados, considerando todo o contexto de postagens, produtos promovidos e descrição dos perfis no *Instagram*. Por fim, não foi possível identificar características etárias em 15,54% das publicações.

Figura 2 – Representatividade etária de mulheres em lojas de produtos femininos no *Instagram* (A: evolução da representatividade etária, total de publicações: 04 [quatro] em 2013, 15 em 2014, 46 em 2015, 78 em 2016, 87 em 2017, 83 em 2018 e 73 em 2019; B: participação de cada grupo etário no total de postagens analisadas [n=386])



Fonte: os autores.

A indústria da moda constantemente representou e procurou mulheres jovens, deixando mulheres idosas muitas vezes invisíveis, quando se trata de mídia, principalmente em redes sociais. Nesse sentido, Wolf (1992, p. 13) diz que:

O envelhecimento na mulher é "feio" porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos.

Em 2050, uma em cada seis pessoas no mundo terá mais de 65 anos, e o crescimento dessa parcela da população será mais acentuado em regiões em desenvolvimento, segundo dados da Organização da Nações Unidas (UN,

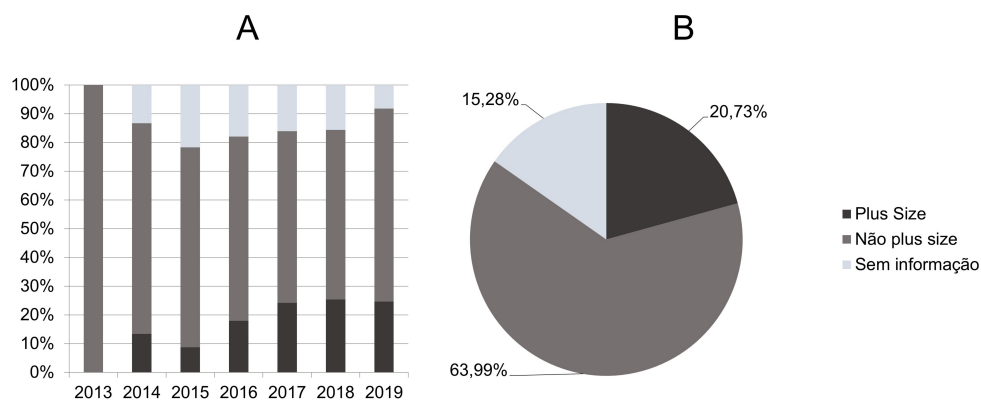
2019). Além disso, as campanhas publicitárias nas redes sociais com foco no público feminino são direcionadas majoritariamente para a faixa-etária de 25 a 34 anos (19%), seguida da classe entre 18 a 24 anos (14%), em detrimento do público entre 13 a 17 anos (3,1%) e acima de 65 anos (2,1%) (DATAREPORT, 2020). Assim, os discursos propagados nas imagens do *Instagram* perpetuam o ideal de beleza jovem, em detrimento da imagem da mulher idosa, apesar de estarmos caminhando para um aumento da população idosa no mundo.

Em relação aos mais jovens, uma pesquisa realizada no Reino Unido considerou o *Instagram* como a pior rede social para a saúde mental dos jovens (RSPH, 2017; BBC, 2021). A pesquisa foi realizada pela Sociedade Real para a Saúde Pública com 1479 pessoas de 14 a 24 anos, e mostrou que 91% dos jovens entre 16-24 anos usam as redes sociais, que podem ser mais viciantes que cigarro e álcool e que estão associadas ao aumento na taxa de ansiedade e depressão entre os jovens. No entanto, os resultados apontaram que o aumento de contato virtual fornece informação sobre saúde mental e melhora o apoio emocional entre os usuários. Se tal pesquisa fosse replicada no Brasil, poderia ajudar a compreender se o retrato da mulher em campanhas publicitárias em redes sociais tem algum efeito na saúde mental dos jovens.

Representatividade *plus size*

A evolução da representatividade de mulheres *plus size* aumentou durante o período analisado. Embora a participação de modelos não *plus size* seja majoritária (63,99%), o crescimento da participação de mulheres *plus size* foi de 13,33%, em 2015; para 24,66%, em 2019 (Figura 3). Não foi possível identificar a representatividade de mulheres *plus size* em 15,28% das publicações. O aumento na participação também foi percebido ao verificar a evolução dessa representatividade, que saiu de quase 10%, em 2015, para aproximadamente 25%, em 2019. Parte desse resultado é decorrente de um perfil onde a influencer foi caracterizada como *plus size* e, assim, todas as suas publicações contribuíram para esse aumento na representatividade.

Figura 3 – Representatividade de mulheres *plus size* em lojas de produtos femininos no *Instagram* (A: evolução da representatividade de mulheres *plus size*, total de publicações: 04 [quatro] em 2013, 15 em 2014, 46 em 2015, 78 em 2016, 87 em 2017, 83 em 2018 e 73 em 2019; B: participação de *plus size* no total de postagens analisadas [n=386])



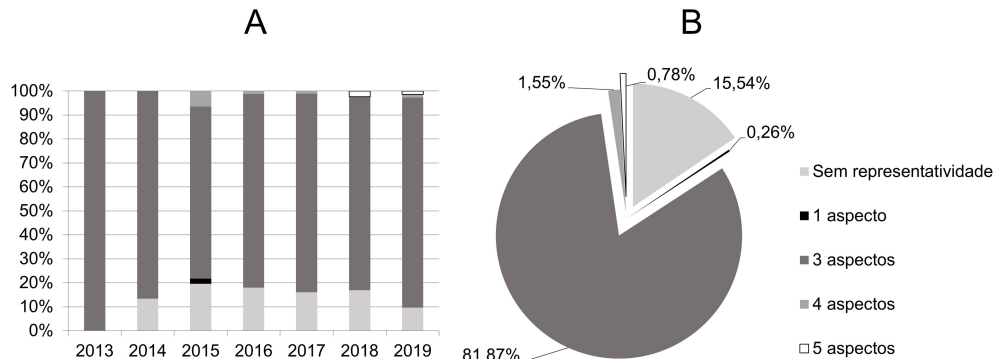
Fonte: os autores.

As mulheres *plus size* são julgadas e esteticamente marginalizadas, sofrendo com gordofobia, resultado da imposição social de que um corpo bonito é um corpo magro. O sentimento de não pertencimento no mercado da moda ocorre quando não encontram produtos voltados as suas necessidades, por exemplo, quando têm dificuldade em encontrar roupas que caibam em seu corpo. É de extrema importância que empresas, principalmente de vestuário, reflitam sobre a inclusão de grupos, cujos corpos não estejam no que tradicionalmente é visto como “normal” ou belo. Tal inclusão poderia beneficiar a sociedade, ao estimular a autoaceitação e evitar possíveis traumas psicológicos em decorrência do não pertencimento, geralmente causado por representações estéticas em redes sociais.

Indicador de Diversidade da Representatividade (ID)

Três aspectos estéticos de um total de 11 que poderiam ser encontrados em postagens no Instagram estiveram presentes em 81,87% das postagens, conforme o Indicador de Diversidade da Representatividade (ID) (Figura 4). Além disso, quatro aspectos foram identificados em 1,55% das postagens; cinco em 0,78%; e um, em 0,26%. Por fim, em 15,54% das postagens não foi possível identificar nenhum dos 11 aspectos considerados.

Figura 4 – Diversidade na representatividade (ID) de mulheres em lojas de produtos femininos no Instagram (A: Evolução da diversidade na representatividade, total das publicações: 04 [quatro] em 2013, 15 em 2014, 46 em 2015, 78 em 2016, 87 em 2017, 83 em 2018 e 73 em 2019; B: Participação de postagens de acordo com os grupos de quantidade de aspectos de representatividade estética em relação ao total de postagens analisadas [n=386])



Fonte: os autores.

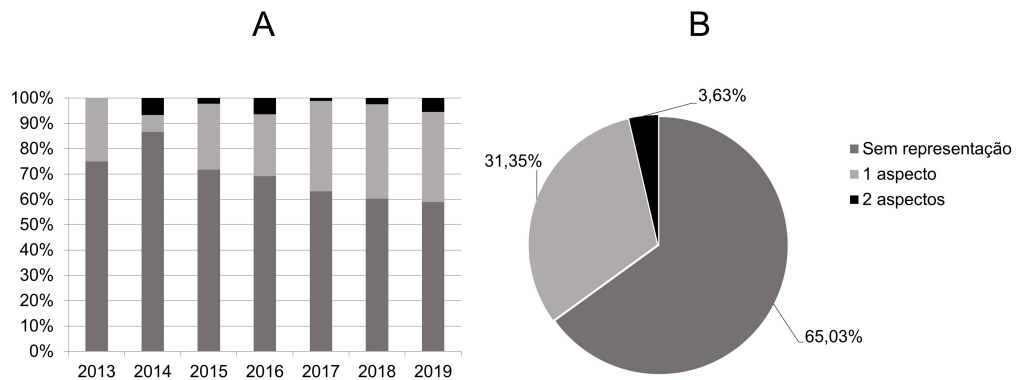
Um dos aspectos considerados aqui como minorias (negra, asiática, indígena, *plus size*, idosa, criança, pessoa com deficiência e LGBTQIA+) esteve presente em 31,35% das postagens, e dois aspectos foram encontrados em 3,63% das postagens (Figura 5). Por exemplo, a mulher negra esteve presente nas postagens, mas não houve a presença de mulher negra idosa. A combinação dessas características permitiria uma maior diversidade de representação e a inclusão de mais de um grupo em campanhas publicitárias. Houve apenas uma postagem que continha a presença de mulher com deficiência física ou mental, e outra com mulher Queer. A maioria das postagens, cerca de 65,03%, não apresentava nenhum dos aspectos estéticos associados a grupos de minorias, seja por não apresentarem mulheres oriundas

Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos, Felipe Deodato da Silva e Silva

Ciberespaço e Representatividade da Mulher nas Campanhas Publicitárias de Lojas de Produtos Femininos no Instagram

de tais grupos ou por não ser possível identificar uma das características definidas neste estudo (Figura 5). É importante que a participação de postagens com pelo menos um dos aspectos estéticos das minorias cresceu ao longo do período analisado, saindo de quase 10%, em 2014; para aproximadamente 35%, em 2019 (Figura 5).

Figura 5 – Diversidade de minorias na representatividade (ID-m) de mulheres em lojas de produtos femininos no Instagram (A: Evolução da diversidade de minorias na representatividade, total de publicações: 04 [quatro] em 2013, 15 em 2014, 46 em 2015, 78 em 2016, 87 em 2017, 83 em 2018 e 73 em 2019; B: Participação de postagens de acordo com os grupos de quantidade de aspectos identificados como minorias em relação ao total de postagens analisadas [n=386])



Fonte: os autores.

As campanhas publicitárias no ciberespaço reproduzem o que a sociedade patriarcal acredita ser o belo pois, assim, produtos pensados para esse público consumidor têm maior potencial de lucro. Conforme pontua Henri Lefebvre (1991[1974]), a produção do espaço está marcada por relações de poder socioeconômicas subordinadas à lógica capitalista. No entanto, mulheres do público minoritário nem sempre possuem poder aquisitivo ou compõem uma parcela significativa para motivar o foco publicitário de empresas nas redes sociais. Embora o surgimento de produtos específicos para minorias tenha ocorrido nos últimos anos (ex.: maquiagens para peles negras), tais produtos podem ainda não estar amplamente disponíveis a um preço acessível para essa parcela da população. Sendo assim, mulheres não-brancas ainda convivem com uma forma velada do racismo e discriminação estrutural, ao não serem incluídas como público-alvo de determinadas categorias de produtos.

Conclusão

A representatividade da mulher continua sendo promovida de forma estereotipada no ciberespaço, ou seja, por meio de um padrão normativo estabelecido para elas, que idealiza a beleza feminina como sendo “branca, jovem, de cabelo liso e magra” e exclui todas que não se encaixam nesse perfil. Embora tenha ocorrido aumento na diversidade, ainda há um grande caminho a ser percorrido, em campanhas publicitárias no Instagram, para fomentar representações femininas desconstrucionistas, isto é, considerando a diversidade feminina que nos rodeia. Isso demonstra uma leve mudança nas relações de poder materializadas nos corpos femininos em campanhas

Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos,
Felipe Deodato da Silva e Silva

publicitárias, já que as redes sociais são locais onde empreendedoras podem criar seus próprios conteúdos e promover seus produtos e serviços de modo a romper com tais estereótipos.

O racismo e o machismo são fenômenos estruturais que afetam diversos aspectos da nossa sociedade, particularmente, ações de marketing em redes sociais. Tais fenômenos ajudam a entender o porquê mulheres negras são sub-representadas, sendo que elas são a maioria da população feminina no Brasil. Dessa forma, quem são as pessoas que promovem tais campanhas publicitárias e para quem essas ações estão sendo direcionadas? Quais produtos foram pensados e distribuídos para elas? Por que uma parcela majoritária da população é negligenciada enquanto um mercado consumidor atraente? São questões que precisam ser exploradas futuramente para compreender como as relações de poder na sociedade são reproduzidas no ciberespaço.

Os resultados da pesquisa trazem elementos que indicam a necessidade histórica de desconstrução de determinadas representações femininas e de inclusão socioeconômica. A diversidade nas campanhas publicitárias nas redes sociais, além de contribuir para desmistificar padrões e rótulos de beleza feminina, oportuniza também a construção e a promoção da representatividade feminina sem preconceitos e estereótipos. Nesta perspectiva, o ciberespaço deve ser pensado como um campo capaz de produzir resistências à lógica hegemônica de padronização do “ideal de mulher”, estabelecido pelas relações de poder capitalista, e como um espaço de reiteração de existências corpóreas diversas. Por fim, ressalta-se que é necessária uma mudança no pensamento da sociedade sobre o que é ser mulher e o que é a beleza feminina, pois, assim, as ações empresariais buscariam satisfazer a necessidade de um público consumidor cada vez mais amplo, de modo a valorizar a diversidade estética da mulher.

Referências

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. “Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa”. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, Edição Especial, pp. 119-146, 2008.

ADÃO, Jorge Manoel. **O Negro e a Educação: movimento e política no estado do RS (1987-2001)**. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2002.

BBC. **Instagram é considerada a pior rede social para saúde mental dos jovens, segundo pesquisa**, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40092022>. Acesso em: 08 abr. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Tradução de Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2002.

CAMPOS, Mayã Polo de; SILVA, Joseli Maria. ‘Teu corpo é o espaço mais teu possível’: construindo a análise do corpo como espaço geográfico. **Revista da ANPEGE**, v. 16, n. 31, 2020, pp. 101-114.

**Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos,
Felipe Deodato da Silva e Silva**



CARNEIRO, Sueli. **Epistemicídio**. Geledes, 04 set. 2014. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/epistemicidio/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

DATEREPORT. **Digital 2020**: Global Digital Overview. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. Acesso em: 1 jun. 2020.

GOMES, Nilma Lino. “Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo”. **Educação e Pesquisa**, v. 29, n. 1, pp. 167-182, 2003.

GROSS, Larry. “Minorities, majorities and the media”. In: LIEBES, Tamar; CURRAN, James (orgs.). **Media, Ritual and Identity**, Londres/Nova Iorque: Ed. Routledge, 1998, pp. 87-102.

GONZALEZ, Lélia. “Racismo e sexismo na cultura brasileira”. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, pp. 223-244, 1984.

HALL, Stuart. “Quem precisa de identidade?” In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis/RJ: Ed. Vozes, 2000, p.103-133.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual – PNADC/A** (Tabelas: 7046 e 1888), 2021a. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>. Acesso em: 16 mar. 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010** (Tabela 1381), 2021b. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1381>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ISRAEL, Carolina Batista. Um excuro sobre a Geografia da Internet e do ciberespaço: revisitando os legados teóricos. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 11, n. 2, 2021, pp. 221-236.

LEAL, Francisca Mansilla. Mulher independente ou dona de casa? O peso da publicidade na construção da imagem. Análise de estereótipos na publicidade digital. **Nhengatu**, v. 1, n. 5, e-46994, 2021.

LEFEBVRE, H. **The Production of Space**. Oxford: Blackwell, [1974] 1991.

MARTINEZ, Fabiana. Feminismos em movimento no ciberespaço. **Cadernos Pagu**, v. 56, 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade; DOMINGUES, Osmar. **Estatística Geral e Aplicada**. 5ª edição, São Paulo: Ed. Atlas, 2014.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro**: processo de um racismo mascarado. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1978.

ORDONHES, Ramon; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa. Marshall McLuhan e o ciberespaço: o ambiente como questão informacional. **REBECIN**, v. 8, edição especial, 2021, pp. 01-11.

RAMOS, Alberto Guerreiro. **Introdução crítica à sociologia brasileira**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** (Coleção Feminismos Plurais). Belo Horizonte: Grupo Editorial Letramento, 2017.

RSPH (Royal Society of Public Health). **Social media and young people's mental health and wellbeing**, 2017. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2021.

SALAZAR, Zaida. Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. **Revista de Ciencias Sociales (Cr)**, v. 2, n. 116, 2007, pp. 71-85.

SHABBIR, Haseeb A.; HYMAN, Michael R.; REAST, Jon; PALIHAWADANA, Dayananda. Deconstructing subtle racist imagery in television ads. **Journal of Business Ethics**, v. 123, pp. 421-436, 2014.

SILVA, Guilherme Carvalho da. **O ciberespaço como categoria geográfica**. Brasília: GEA/IH/UnB, 2013.

SOARES, Diulia. O eco das eleições 2018 no ciberespaço: as vozes das ruas nas redes (e vice-versa). **Oficina do historiador**, v. 14, n. 1, p. 1-11, 2021.

STATISTA. **Leading countries based on Instagram audience size as of April 2020 (in millions)**, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-Instagram-users/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

UN - United Nations. **World Population Prospects 2019: Highlights**, 2019. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/publications/world-population-prospects-2019-highlights.html>. Acesso em: 12 mar. 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres? Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992.



Apêndice A

Nome de usuário	Perfis	Nº de publicações	Qnt. de seguidores	Data de coleta	Participação relativa
@787shirts	787	4072	108 mil	11/11/19	4,70%
@amicamia	Amica Mia Pulseiras	1,293	42,6 mil	30/09/19	1,50%
@apofisloja	Apófis	422	16,4 mil	30/09/19	0,50%
@bemlokii	Bem Loki	868	178 mil	30/09/19	1,00%
@boutiqueellegance2	Boutique Ellegance 2	141	1270	30/09/19	0,20%
@brechodapoppi	Brechó da Poppi	2160	12,8 mil	11/11/19	2,50%
@dicasdatathynha	Dicas da Thatynha	15000	133 mil	11/11/19	17,30%
@fancygoods	Fancy Goods	1204	49,7 mil	11/11/19	1,40%
@fashioncottoncandy_store	Fashion Catton Candy	714	57,5	29/09/19	0,80%
@finabarganha	Fina Barganha	1711	42,4 mil	11/11/19	2,00%
@girlpwrstore_	Girl Power Store Loja Tumblr	363	137	29/09/19	0,40%
@giu.couture	Ateliê & Prêt à porter	14	9.133	11/11/19	0,00%
@hippieartesanatos	hippie art	4204	947 mil	30/09/19	4,90%
@insectashoes	Insecta Shoes - Brasil	5230	203 mil	11/11/19	6,00%
@jogocerto_brecho	Jogo Certo	129	3155	11/11/19	0,10%
@loja_horrorofica	Loja Horrofica	677	20,6 mil	29/09/19	0,80%
@lojadaruiva	Loja da Ruiva	7202	224 mil	30/09/19	8,30%
@lojaelgato	El Gato Store	737	48,9 mil	29/09/19	0,90%
@lojaespacowiz	Espaço Wiz	230	688 mil	29/09/19	0,30%

Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos, Felipe Deodato da Silva e Silva



Ciberespaço e Representatividade da Mulher nas Campanhas Publicitárias de Lojas de Produtos Femininos no Instagram

@lojahearttown	Loja Heart Town	260	6383	29/09/19	0,30%
@lojalternativepower	Alternative Power	763	18,7 mil	29/09/19	0,90%
@lojareversa	Loja Reversa	3366	141 mil	29/09/19	3,90%
@lojauhlah	Loja Uh Lalah	2525	86,7 mil	29/09/19	2,90%
@lojauniversocosmico	Loja Universo Cosmico	120	24,8 mil	29/09/19	0,10%
@lojawearever	Slow Fashion	6161	281 mil	29/09/19	7,10%
@ltheshop_	L T H C S H O P	97	6392	30/09/19	0,10%
@magazine_rafaella	Magazine Rafaela	1477	4716	30/09/19	1,70%
@malhariaixiz	Malharia IXIZ	2019	4357	11/11/19	2,30%
@naovivosemstore	Não Vivo Sem Store	1640	113 mil	11/11/19	1,90%
@pinkvanillashop	Pink Vanilla Shop	1199	102 mil	11/11/19	1,40%
@saloon.33	Saloon 33	3194	90,8 mil	11/11/19	3,70%
@spookiesbr	Spookies	2595	62,7 mil	29/09/19	3,00%
@srioclothing	SRI Clothing	2421	91,5 mil	11/11/19	2,80%
@stayuglystore	Stay Ugly Store	839	11,7 mil	11/11/19	1,00%
@tvintagecloset	The Vintage Closet	1672	19,9 mil	11/11/19	1,90%
@venenofervowear	Veneno Fervo Wear	23	817	11/11/19	0,00%
@yellow.factory	Yellow Factory	3576	138 mil	29/09/19	4,10%
@ziovvara	Ziovvara	6292	184 mil	11/11/19	7,30%

Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos, Felipe Deodato da Silva e Silva



Contribuição de Autoria / Contribución de autoría

Ana Alice de Sousa: Levantamento, Metodologia, Escrita.

Ana Carolina Souza Soldatelli: Levantamento, Metodologia, Escrita.

Lirian Keli dos Santos: Levantamento, Metodologia, Escrita.

Felipe Deodato da Silva e Silva: Levantamento, Metodologia, Escrita.

Recebido em 26 de novembro de 2021.

Aceito em 01 de setembro de 2022.

**Ana Alice de Sousa, Ana Carolina Souza Soldatelli, Lirian Keli dos Santos,
Felipe Deodato da Silva e Silva**

