COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 23, E3152, JAN./DEZ. 2026
https://doi.org/10.18568/cmc.2026.e3152

ARTIGO

Maternidade midiatizada e monetizável: roteiros performáticos de mães influenciadoras

Mediatized motherhood and its monetization: performative scripts of mother influencers

Ana Luiza de Figueiredo Souza[1]
Beatriz Polivanov[1]
Simone Evangelista[2]

RESUMO: *O artigo analisou os perfis no Instagram de três influenciadoras brasileiras consolidadas no nicho da maternidade, investigando como determinados acontecimentos são instituídos como momentos-chave em suas narrativas digitais. Ancorado no conceito de roteiros performáticos e em diálogo com estudos sobre maternidade, influenciadores e cultura do consumo, realiza uma análise exploratória para compreender a estruturação e a midiatização da vivência materna. Os resultados indicam a recorrência de sete eventos: anúncio da gravidez; chá-revelação; ensaio da gestante; registro em foto/vídeo do parto, acompanhado de relato da mãe; ensaio newborn; mesversários; festa de aniversário de um ano da criança. Argumenta-se que tais eventos, constitutivos do que denominamos "rituais de monetização da maternidade", são centrais para o reconhecimento por parte de anunciantes e do público, construindo roteiros replicáveis e monetizáveis.*

Palavras-chave: influenciadores digitais; mães influenciadoras; roteiros performáticos; rituais de monetização; maternidade.

[1]Universidade Federal Fluminense – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.
[2]Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.
Editoras: Gisela G. S. Castro, Maria Collier de Mendonça e Milena C. B. F. de Oliveira-Cruz.

ABSTRACT: *This article analyzes the Instagram profiles of three established Brazilian influencers in the motherhood niche, investigating how certain events are established as key moments within their digital narratives. Grounded in the concept of performative scripts and engaging with studies on motherhood, influencers, and consumer culture, the study conducts an exploratory analysis to understand the structuring and mediatization of maternal experience. The findings indicate the recurrence of seven events: pregnancy announcement; gender reveal party; maternity photoshoot; photographic/video documentation of childbirth, accompanied by the mother's account; newborn photoshoot; monthly milestone celebrations; and the child's first birthday party. We argue that these events constitute the rituals through which motherhood is monetized. They are central to gaining recognition among advertisers and audiences and form replicable, monetizable scripts.*

Keywords: *digital influencers; influencer mothers; performative scripts; monetization rituals; motherhood.*

Introdução

Estamos imersos em um contexto cultural e midiático no qual o compartilhamento estratégico da intimidade responde tanto a uma lógica de consumo da vida privada, que gera interesse e engajamento do público, quanto às oportunidades de mercado decorrentes dessa exposição (SENFT, 2013; ABIDIN, 2015; MARWICK, 2015; AQUINO; FIGUEIREDO SOUZA, 2024). A discussão sobre influenciadores — especialmente aqueles que atuam em plataformas digitais — vem sendo abordada em trabalhos acadêmicos ao longo das últimas duas décadas, com maior ênfase em influenciadoras (EVANGELISTA, 2020; KARHAWI, 2020).

À medida que tais plataformas se tornam cada vez mais centrais nas práticas cotidianas de expressão do reconhecimento individual (CAMPANELLA, 2024), aspectos como o trabalho aspiracional (KARHAWI; PRAZERES, 2022) se articulam à forma como os sujeitos constroem suas representações a partir de diversos aspectos, incluindo a parentalidade. Historicamente basilar na vivência feminina (FIGUEIREDO SOUZA, 2022) e frequentemente idealizada pela mídia (TOMAZ, 2015), a maternidade se constitui como espaço tanto de agência quanto de reconhecimento. Porém, nos trabalhos acadêmicos que investigam as manifestações da maternidade em plataformas digitais, há pouca discussão sobre esse fenômeno como um nicho de influência.

Isso é particularmente relevante em um momento histórico no qual o debate acerca da maternidade e as dinâmicas a ela associadas mobilizam tantas mulheres, sobretudo nas plataformas digitais (FIGUEIREDO SOUZA, 2019b; BRAGA, 2021; OLIVEIRA-CRUZ; CONRAD, 2022). Diante da influência mercadológica que resulta em uma lógica de alta performance e da estimulação intensificada, refletidas na figura da mãe multitarefas, mulheres usam as plataformas para questionar, endossar e/ou negociar a normatividade materna (FIGUEIREDO SOUZA, 2022)[1]. Mais ainda: em um contexto no qual surgem — e se profissionalizam — mães produtoras de conteúdo sobre

1 Comportamentos estabelecidos social e culturalmente que as mulheres precisam apresentar ao se referirem a e se relacionarem com a maternidade (FIGUEIREDO SOUZA, 2022, p. 98).

maternidade, com perspectivas distintas, cabe refletir sobre os elementos que constituem as narrativas midiáticas por elas construídas. Sobretudo diante de evidências empíricas (OLIVEIRA-CRUZ; CONRAD, 2022; CHEE; CAPPER; MUURLINK, 2023) que mostram o quanto servem de referência para mães/pais e gestantes que consomem o conteúdo que produzem.

Assim, o artigo busca investigar os marcadores — aqui compreendidos como elementos recorrentes da narrativa midiática produzida por criadoras de conteúdo — por meio dos quais se estruturam os roteiros performáticos (TAYLOR, 2013) de mães influenciadoras de alta visibilidade. Os objetivos incluem:

- entender quais situações e/ou eventos são estabelecidos como momentos-chave nas narrativas dessas influenciadoras;
- com quais demandas e dinâmicas elas se engajam;
- de que modo contribuem para a manutenção de sua relevância tanto para as marcas quanto para suas respectivas audiências.

Compreende-se que tais narrativas são parte de um processo de midiatização e monetização da maternidade no qual emergem disputas simbólicas sobre como vivenciar o papel de mãe. Trata-se, portanto, de elementos que constituem a produção de subjetividades maternas contemporâneas.

Com esses propósitos em vista, o trabalho recorre a uma análise exploratória para examinar as postagens de três influenciadoras brasileiras consolidadas no nicho da maternidade[2], buscando identificar momentos-chave que possam ser compreendidos como eventos constitutivos do que aqui denominamos "rituais de monetização da maternidade". Com base na observação dos perfis no Instagram de Viih Tube, Flavia Calina e Shantal Verdelho[3], levantamos a hipótese de que há momentos-chave que são reiteradamente apresentados como roteiros performáticos, já reconhecíveis pelo público e pelas marcas, e que passam a integrar os

2 Aqui definida como o maior número de seguidores nas plataformas digitais mais utilizadas pelo público brasileiro no período investigado (KEMP, 2024).

3 Perfis disponíveis em: https://www.instagram.com/viihtube/; https://www.instagram.com/flaviacalina/ e https://www.instagram.com/shantal/. Acesso em: 21 ago. 2026.

processos de mediação na construção da vivência materna das influenciadoras. Apostamos que tais dinâmicas se desdobram em uma "cultura política do individualismo neoliberal" (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017, p. 4, tradução nossa), na qual "a autopromoção [*self-branding*] é incentivada com a promessa de recompensa".

Breve história de perfis moldados pela maternidade e/ou pela maternagem

O apelo midiático da maternidade atravessa gerações. Como uma das dimensões centrais da vivência feminina — e, de forma discutível, posicionada como principal referência identitária para as mulheres (BADINTER, 2011; DONATH, 2017) —, a maternidade há séculos tem sido objeto de debate em diferentes suportes midiáticos (FREIRE, 2009; MENDONÇA, 2014; SANTOS, 2026). Como sintetiza Renata Tomaz (2015, p. 155), a relação entre mídia e maternidade é cada vez mais indissociável. "A oferta abundante de produtos informacionais voltados à criação de filhos sinaliza os processos comunicacionais como um espaço privilegiado para a prescrição dos procedimentos necessários à prática adequada do cuidado". Programas de rádio e televisão, *blogs*, mídias sociais, portais de conteúdo especializado, revistas, colunas em jornais e manuais são exemplos desse fenômeno.

Nas últimas décadas, as plataformas digitais têm se destacado entre os meios nos quais a maternidade, o cuidado e a relação com os filhos se tornaram conteúdo frequentemente produzido e consumido pelas próprias mães (AMORIM, 2019; FIGUEIREDO SOUZA, 2019b; 2022; BRAGA, 2021; DRAMALI, 2022; OLIVEIRA-CRUZ; CONRAD, 2022).

Figueiredo Souza (2019a) identificou os principais tipos de postagens e enquadramentos discursivos na produção de conteúdo relacionado à maternidade nas mídias digitais brasileiras. São eles:

- perfil afetivo, com ênfase no amor entre mãe e filho;
- perfil informativo, com compartilhamento de dicas e experiências entre mães;

- perfil "maternidade real", destacando seus aspectos negativos e desafiadores;
- perfil de tabus maternos, com representações da maternidade que destoam da normatividade materna;
- perfil ativista, promovendo o ativismo materno ou movimentos ligados à não maternidade.

O perfil afetivo apresenta, com maior frequência, narrativas religiosas, biologizantes e/ou conservadoras, seguido pelo perfil informativo. Este último inclui maior volume de postagens comerciais, embora os perfis "maternidade real" e afetivo também sejam usados para a promoção de produtos ou serviços.

Tendo de corresponder a exigências maiores do que em períodos anteriores (DONATH, 2017), as mães se veem em um cotidiano de estímulos constantes, permeado pelo autogerenciamento e por contradições da cultura do consumo (FIGUEIREDO SOUZA, 2022). "Enquanto a elasticidade é uma demanda que sintetiza a busca do ideal da perfeição multitarefas, a exaustão é o seu outro lado da moeda" (MENDONÇA, 2014, p. 41).

Nesse contexto, emergem — e se profissionalizam — mães produtoras de conteúdo sobre temáticas maternas. Algumas discutem a maternidade (quase) sem mostrar os filhos nas postagens, enquanto outras tornam a presença deles central para a criação de conteúdo (SCALZARETTO, 2024). Há mães que visibilizam vivências maternas específicas, como maternidade atípica, solo ou dupla (AMORIM, 2019; SILVA; CASSIANO; CORDEIRO, 2019; SILVA, 2022), ao lado daquelas cujas vivências se alinham mais diretamente a modelos maternos hegemônicos (SANTOS, 2026). Os conteúdos variam amplamente, abrangendo desde abordagens comerciais, ativistas e questionadoras até perspectivas informais, religiosas, progressistas e conservadoras (FIGUEIREDO SOUZA, 2019b; 2022).

Personalidades midiáticas e celebridades que se tornam mães frequentemente passam a direcionar parte de seu conteúdo e/ou de sua marca pessoal para suas rotinas maternas, suas interações com os filhos, suas descobertas, alegrias e desafios da maternidade. Em uma lógica de

consumo da intimidade que se estende à vida familiar (ABIDIN, 2017; TOMAZ, 2017), essas próprias personalidades midiáticas compartilham com o público os processos relacionados às suas decisões de (não) parentalidade (AQUINO; FIGUEIREDO SOUZA, 2024).

Mães influenciadoras: curadoria da intimidade com os filhos

A popularidade de influenciadoras vinculadas à maternidade integra um processo mais amplo de profissionalização no interior da indústria dos influenciadores digitais. Das *camgirls* (SENFT, 2005) às blogueiras de moda e beleza (KARHAWI, 2020) que antecederam a consolidação das influenciadoras digitais, tornou-se lugar comum acompanhar os processos de reconhecimento pelos quais determinadas performances de feminilidade (BUTLER, 2018) são mais ou menos legitimadas nas plataformas de redes sociais. Por meio de práticas como o compartilhamento estratégico da intimidade e a interação frequente com os seguidores, espera-se que essas figuras estabeleçam uma relação considerada mais autêntica com seu público, em comparação com a postura distanciada que tradicionalmente caracterizou a relação entre celebridades e fãs (SENFT, 2013; MARWICK, 2015), configurando o que Crystal Abidin (2015) denomina "interconectividade percebida".

A construção de uma imagem percebida como mais autêntica e acessível facilita a busca por engajamento e reconhecimento por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017). Diante da expectativa de que essa visibilidade seja monetizada por anunciantes e/ou pelas próprias plataformas, as influenciadoras precisam adotar diferentes estratégias para construir e manter sua audiência *on-line* (HUND; MCGUIGAN, 2019).

Nesse sentido, identifica-se um duplo processo de construção do eu como marca em ambientes digitais. Por um lado, é fundamental compartilhar constantemente informações que sejam percebidas como autênticas pelo público, preferencialmente vinculadas à trajetória de vida do indivíduo. Por outro, os anunciantes devem reconhecer que determinadas influenciadoras são mais relevantes em segmentos específicos. Assim, a articulação entre as

dinâmicas características das plataformas digitais e o mercado publicitário reforça a autogestão típica da cultura promocional (WERNICK, 1991). Em meio à proliferação de uma cultura de marcas (BANET-WEISER, 2012), é necessário ver a si mesmo como tal; idealmente, o eu como marca deve ser suficientemente distintivo para ser reconhecido como legítimo, sem alienar potenciais patrocinadores (MARWICK, 2018).

Essa configuração é particularmente favorável à disseminação de conteúdo relacionado à maternidade. No caso de celebridades tradicionais ou influenciadoras muito populares, há um fator adicional: o reconhecimento de que famosas também vivenciam aspectos da vida cotidiana ligados à gestação e à criação dos filhos fortalece sua conexão com pessoas comuns (LANA, 2011). Esse reconhecimento é central no processo de humanização do consumo (ROJEK, 2004), promovido por celebridades e influenciadores digitais. As próprias plataformas desempenham papel significativo na visibilidade desse conteúdo, como evidenciam as trajetórias de destaque de bebês, crianças e famílias de influenciadores digitais (ABIDIN, 2017; TOMAZ, 2017).

Ao compartilharem experiências rotineiras, as mães influenciadoras criam uma dinâmica de validação mútua para elas e para as outras mães que as acompanham (AYMONE, 2022). O uso recorrente de confissões emocionais, relatos de sofrimento e demonstrações de mudanças no corpo são estratégias que fortalecem o vínculo com o público, produzindo um sentimento de proximidade e confiança.

Essa autoridade simbólica construída pelas influenciadoras se converte em capital midiático mobilizado na promoção de produtos e serviços voltados à maternidade (CHEE; CAPPER; MUURLINK, 2023). Paradoxalmente, a vulnerabilidade contribui para aproximá-las do ideal de conseguir (ou tentar) ser bem-sucedida em todos os aspectos da vida, conciliando conflitos entre o mundo público e o privado (TRAVASSOS-RODRIGUEZ; FÉRES-CARNEIRO, 2013)[4].

4 Cabe pontuar que esse ideal não é o mesmo para todas as mulheres. Expectativas e julgamentos relacionados à maternidade incidem de formas diversas de acordo com fatores como classe social, raça e sexualidade (BIROLI, 2016).

Mães influenciadoras em geral produzem *selves* que são agradáveis aos seguidores, reduzindo a discrepância entre as emoções não raro ambivalentes que sentem e as expectativas culturais ligadas ao papel de mãe. Em paralelo, suas marcas pessoais incorporam ansiedades e ambivalências que favorecem a identificação por parte do público. Ansiedade performática e vulnerabilidade são reflexos da visibilidade, de modo que as regras sentimentais que regulam a maternidade intensificam as pressões do trabalho plataformizado (LEHTO, 2021). Sob escrutínio público, as mães influenciadoras precisam negociar com regimes midiáticos e mercadológicos, equilibrando a percepção de vivências de maternidade "autêntica" com as expectativas de anunciantes e do público. Argumentamos que essa negociação é pautada por uma forma de curadoria da intimidade familiar que, evidentemente, inclui a(s) criança(s)[5].

Ainda que tais representações afirmem que buscam retratar uma maternidade "real", sem tabus, o reforço de estereótipos de gênero se alinha aos interesses de contratantes em diversos segmentos relacionados à vida familiar (SANTOS, 2026). Observa-se uma padronização na autoapresentação dessas mães, que contribui para seu reconhecimento midiático e impõe desafios quanto à percepção de sua autenticidade.

Roteiros performáticos nos rituais de monetização da maternidade

O conceito de roteiro performático proposto por Diana Taylor (2013, p. 61, tradução nossa) entende que ele incluiria "aspectos bem teorizados na análise literária, como narrativa e enredo, mas exige também que se preste atenção aos *milieux* e comportamentos corporais como gestos, atitude e tom". Trata-se de um convite para examinar performances a partir não apenas dos discursos que engendram, mas também pelo que os corpos em cena fazem, de que maneiras reiteram "comportamentos

5 Embora o compartilhamento de imagens dos filhos (*sharenting*) seja um fenômeno comunicacional mais amplo (TOMAZ, 2022), a monetização da prática por parte de mães influenciadoras complexifica seus dilemas éticos.

restaurados" (SCHECHNER, 2006) através de roteiros performáticos e como ativam dramas sociais por meio deles.

Baseando-se nesse conceito para analisar objetos midiáticos da cultura pop[6], Pereira de Sá e Soares (2021) argumentam que o roteiro performático constitui um horizonte de possibilidades no qual os indivíduos são fortemente empoderados por uma variedade de ferramentas de mercado em suas tentativas de obter exposição pública, formar parcerias e alcançar diferentes formas de consagração no campo em que atuam. Embora os autores se concentrem na indústria musical em seu trabalho, argumentamos que as mães influenciadoras cujos perfis são aqui analisados seguem padrões de roteiros performáticos muito semelhantes em seus percursos rumo à visibilização da maternidade, (re)produzindo imagens e comportamentos que destacam determinados eventos como centrais. É a partir de tais roteiros que determinados traços da experiência emocional constituinte da maternidade contemporânea são priorizados em detrimento de outros. Na articulação com formas de atuação características de influenciadores digitais, constroem-se também pedagogias sobre como organizar essa vivência e representá-la em ambientes digitais.

Neste trabalho, selecionamos os perfis de três mães influenciadoras para realizarmos uma análise exploratória de seus conteúdos e testarmos nossa hipótese de que elas seguiriam um determinado roteiro performático sobre eventos considerados cruciais na maternidade, potencializando sua monetização. Além do número de seguidores — 32 milhões, 3 milhões e 1,7 milhões[7] — que as coloca entre os maiores nomes do "setor da maternidade" no Brasil, os perfis foram escolhidos por apresentarem trajetórias bem estabelecidas na plataforma Instagram, que é onde mais interagem com suas respectivas audiências. Entendemos a ideia de trajetória bem estabelecida como a combinação de pelo menos três aspectos: grande número de seguidores, anos de produção regular de conteúdo

6 Genuino e Soares (2021) também aplicam o conceito de roteiro performático à análise do perfil de uma influenciadora em plataformas de redes sociais.

7 Números referentes aos seguidores de Viih Tube, Flavia Calina e Shantal Verdelho no Instagram, nessa ordem. Último acesso em: 8 jun. 2026.

e patrocínios relevantes. Além disso, as três têm marcas conectadas ao universo materno (Viih Tube fundou a marca infantil Turmatube, Flavia Calina comercializa produtos infantis e Shantal vende joias com uma linha voltada para mães e seus pequenos).

É importante pontuar que todas são mulheres brancas, oriundas de classes sociais altas, fator que deve ser considerado na discussão sobre o grau de sucesso que alcançaram. Não por acaso, levantamento da agência *Influency.me* sobre as 15 mães influenciadoras que mais se destacaram em 2026 no Brasil apresenta apenas duas mulheres negras (CARVALHEIRO, 2026). Estrutura fundante das sociedades capitalistas, o racismo se manifesta tanto por meio de opressões algorítmicas que invisibilizam a produção de conteúdo de pessoas negras (BEZERRA; COSTA, 2022) quanto, é claro, nos contrastes entre experiências maternas. Em análise sobre a desigualdade entre mulheres no Brasil, Biroli e Miguel (2015) lembram que domicílios chefiados por mulheres brancas têm renda per capita 90% maior do que os chefiados por mulheres negras. Dialogando com hooks (1984), os autores afirmam que o apoio das mulheres a uma dada estrutura de poder pode trazer vantagens, mas estas serão alcançadas de forma desigual, uma vez que "as escolhas possíveis no próprio sistema as posicionam diferentemente na corrida pelos lugares estabelecidos de prestígio" (BIROLI; MIGUEL, 2015, p. 44). Assim, o que identificamos como roteiros monetizáveis da maternidade são experiências acessíveis predominantemente à elite econômica (e branca) do país.

Com base nas observações de campo, entendemos que os momentos-chave que marcam os perfis investigados concentram-se majoritariamente no primeiro ano de vida da criança, desde a descoberta da gravidez até o momento em que completa 12 meses. Em diálogo com o conceito de "gestação gamificada", conforme discutido por Bianca Leite Dramali (2022, p. 48), argumentamos que o primeiro ano de vida apresenta o maior número de ocasiões com potencial para serem transformadas em eventos de destaque que compõem os padrões dos roteiros performáticos das mães influenciadoras. Essas ocasiões tornariam a experiência materna "cheia de etapas e fases", refletindo "uma sensação de tempo que

anseia a conquista e vislumbra sempre o próximo passo", semelhante ao que ocorre na pedagogia da gestação gamificada.

Se a gestante é convocada a performar uma série de rituais que marcam as etapas da gravidez — como a decoração do quarto do bebê ou o chá de fraldas — e é incentivada a compartilhar publicamente esses momentos nas plataformas digitais, esse processo se estende após o nascimento da criança, agora com marcadores visíveis que acompanham seu crescimento.

Acreditamos também que esse roteiro performático é semelhante a conteúdos audiovisuais como séries e novelas, por gerarem a criação de arcos narrativos com ganchos e expectativas para futuros "episódios". Tanto influenciadoras quanto marcas se valem da previsibilidade desse roteiro para se posicionarem conjuntamente, chamando a atenção umas das outras e incentivando a participação no próximo evento.

Como recorte temporal da pesquisa, observamos as postagens no Instagram das influenciadoras selecionadas desde 2018, com o *post* do chá-revelação do primeiro bebê de Shantal, até novembro de 2024, com o *post* sobre o nascimento do caçula de Viih Tube, o mais novo entre os filhos das influenciadoras[8]. Observamos, em média, 80 postagens de cada criadora, sendo acompanhado o material produzido sobre todos os filhos nascidos entre 2018 e 2024, intervalo no qual a padronização dos *posts* relacionados às "crias" se intensificou. A coleta dos *posts* se deu de forma manual. Perscrutamos o perfil de cada criadora em busca de padrões temáticos nas postagens sobre/com os filhos. Na análise do material, percebemos que esse conjunto de *posts* se relacionava a diferentes eventos que marcavam a trajetória das mães influenciadoras e seus filhos. Criamos, então, categorias iniciais para servirem de base comparativa para a etapa seguinte. Nela, comparamos os padrões encontrados em cada perfil, de modo a sinalizar roteiros performáticos que se repetiam entre eles, com eventos em comum. As categorias finais da análise foram estabelecidas a partir dos padrões temáticos que se repetiam no conteúdo de todos os perfis analisados.

8 Flavia Calina tem dois filhos que nasceram antes do recorte temporal da pesquisa, em 2013 e 2016. Até 2016, o YouTube era a plataforma mais acionada — às vezes, a única acionada — pela criadora.

Os seguintes eventos foram identificados como marcadores dos roteiros performáticos das mães influenciadoras:

- Anúncio da gravidez, com destaque para o teste da marca Clearblue;
- Chá-revelação. Evento social no qual o sexo do bebê é anunciado, ainda desconhecido pelos pais/responsáveis. Em geral, as cores azul ou verde são associadas ao gênero masculino, enquanto rosa ou roxo são associadas ao gênero feminino;
- Ensaio fotográfico/audiovisual da gestante;
- Registro fotográfico/audiovisual do parto, acompanhado de relato da mãe;
- Ensaio *newborn*. Ensaio fotográfico do recém-nascido;
- Mesversários. Celebrações que marcam cada mês de vida do bebê, até completar um ano de idade;
- Festa de aniversário de um ano da criança.

Cabe pontuar que apareceu em nosso corpus de análise o ensaio fotográfico de amassar o bolo (*smash the cake*), que costuma ser realizado quando o bebê tem entre dez e doze meses, com as fotos utilizadas como parte dos *posts* e/ou da decoração da festa de aniversário de um ano. Ele aparece no conteúdo de Flavia Calina e Viih Tube, mas não para todos os filhos. Por não constituir um evento comum nem constante entre todas as criadoras, foi descartado da listagem final.

Um aspecto que se destaca na forma como esses eventos são performados é o grau de profissionalização envolvido na documentação dessas experiências. *Kits* personalizados nos chás-revelação, fotógrafos profissionais para os ensaios de gestante, parto e recém-nascido, decorações temáticas em cada celebração de mesversário. Para além de conferir um aspecto mais elaborado aos momentos compartilhados com o público, isso também evidencia, de forma implícita, a necessidade de contratação de empresas/serviços e o envolvimento de marcas específicas para a realização desses eventos.

É prática comum listar os profissionais neles envolvidos. Esse tipo de *post* não costuma ser sinalizado como publicidade pelas criadoras, embora as marcas e empresas que fizeram parte do evento estejam creditadas na legenda.

Por um lado, isso atende ao apelo estético e à curiosidade por estilos de vida distintos do próprio, atraindo o público. Também responde aos interesses de marcas e empresas, que passam a ter a oportunidade de se posicionar como parte relevante ou até indispensável do(s) evento(s). Por outro lado, pode abrir brechas para que tais registros sejam percebidos como excessivamente editados, ou mesmo fabricados, carecendo de uma realidade tangível com a qual o público — especialmente outras mães sem os mesmos recursos — possa se identificar ou estabelecer uma conexão emocional.

As Figuras 1, 2 e 3 abaixo ilustram, respectivamente, três momentos-chave do roteiro performático das mães influenciadoras aqui observadas:

- o anúncio da gravidez;
- o evento de chá-revelação do gênero da criança;
- o ensaio fotográfico das gestantes.

Figura 1 – *Posts* com anúncio da gravidez*.



*Devido ao uso frequente que Flavia Calina faz do YouTube, o anúncio da sua gravidez no período investigado se deu nessa plataforma.
Fonte: perfis no Instagram das influenciadoras, disponíveis em: https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vR8B6NAHijefvilQ4s4sXh9riMd34NUxfF_T8NhjzRcl8NgLL7kW7dDj5ocww5i9aq9F7g8K9Cjl9DE/pub. Acesso em: 21 ago. 2026.

Figura 2 – *Posts* sobre o chá-revelação.



Fonte: perfis no Instagram das influenciadoras, disponíveis em: https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vR8B6NAHijefvilQ4s4sXh9riMd34NUxfF_T8NhjzRcl8NgLL7kW7dDj5ocww5i9aq-9F7g8K9Cjl9DE/pub. Acesso em: 21 ago. 2026.

Figura 3 – *Posts* de ensaio da gestante.



Fonte: perfis no Instagram das influenciadoras, disponíveis em: https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vR8B6NAHijefvilQ4s4sXh9riMd34NUxfF_T8NhjzRcl8NgLL7kW7dDj5ocww5i9aq-9F7g8K9Cjl9DE/pub. Acesso em: 21 ago. 2026.

No primeiro, é explícita a menção à marca *Clearblue*, que vende testes de gravidez. No segundo, são mencionadas empresas que forneceram serviços para o evento, como cobertura fotográfica e *buffet*. No terceiro, são marcadas ("taggeadas") as marcas de roupas usadas pelas influenciadoras em tais ensaios.

O branding emocional (*emotional branding*) é uma estratégia de *marketing* na qual sentimentos como vulnerabilidade, alegria ou exaustão são usados para cultivar conexão e lealdade do público (GOBÉ, 2010). Conforme aponta Arlie Russell Hochschild (2012), as emoções não são apenas expressas, mas também mobilizadas como forças produtivas nas economias capitalistas, de forma mais evidente entre "trabalhadores emocionais": pessoas que exercem ocupações (ou profissões) que demandam trabalho emocional substancial. Mães influenciadoras podem ser colocadas entre eles (LEHTO, 2021). A intensidade e a volatilidade da vivência materna que elas retratam transformam o afeto materno vivido em conteúdo mercantilizável.

A Figura 4 abaixo ilustra um momento de elevada intensidade emocional: o parto. Nos *posts*, as legendas trazem relatos das mães influenciadoras sobre tal momento. Na sequência, a Figura 5 apresenta *posts* com imagens dos bebês recém-nascidos (*newborn*), com cenários cuidadosamente planejados para os registros.

É nesse ponto que entra em cena outro aspecto central na construção do roteiro performático dessas mães influenciadoras: a inserção de imagens de bastidores, a filmagem do momento em que revelam a gravidez à família — ou, ao menos, do momento que apresentam como sendo

aquele em que o anúncio e a descoberta ocorreram —, o compartilhamento de textos sobre a chamada montanha-russa emocional que atravessa diferentes esferas da vivência materna. Tudo isso é registrado com enquadramento favorável, iluminação adequada, captação de áudio de qualidade e algum nível de edição. Ainda que os relatos retratem algumas dificuldades, prevalece a percepção do amor materno incondicional.

Figura 4 – *Posts* com registros do parto.



Fonte: perfis no Instagram das influenciadoras, disponíveis em: https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vR8B6NAHijefvilQ4s4sXh9riMd34NUxfF_T8NhjzRcl8NgLL7kW7dDj5ocww5i9aq-9F7g8K9Cjl9DE/pub. Acesso em: 21 ago. 2026.

Figura 5 – *Posts* de ensaio *newborn*.



Fonte: perfis no Instagram das influenciadoras, disponíveis em: https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vR8B6NAHijefvilQ4s4sXh9riMd34NUxfF_T8NhjzRcl8NgLL7kW7dDj5ocww5i9aq-9F7g8K9Cjl9DE/pub. Acesso em: 21 ago. 2026.

Argumentamos que o compartilhamento desses momentos pessoais com o público — ainda que com algum nível de edição — aumenta as chances de que esse conteúdo seja percebido como autêntico (ABIDIN, 2015), como algo pessoal daquela mulher, ao mesmo tempo em que o torna atraente para potenciais marcas. Afinal, um público que reconhece e/ou projeta a si mesmo nas situações apresentadas pela influenciadora, desenvolvendo afeto por ela e por sua família, tende a ter maior probabilidade de consumir o que ela recomenda e de engajar-se nas parcerias comerciais que promove.

As Figuras 6 e 7 ilustram, respectivamente, as celebrações de mesversários e a festa de um ano dos bebês.

Figura 6 – *Posts* com mesversários.



Fonte: perfis no Instagram das influenciadoras, disponíveis em: https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vR8B6NAHijefvilQ4s4sXh9riMd34NUxfF_T8NhjzRcl8NgLL7kW7dDj5ocww5i9aq-9F7g8K9Cjl9DE/pub. Acesso em: 21 ago. 2026.

Figura 7 – *Posts* sobre a festa de aniversário de um ano da criança.



Fonte: perfis no Instagram das influenciadoras, disponíveis em: https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vR8B6NAHijefvilQ4s4sXh9riMd34NUxfF_T8NhjzRcl8NgLL7kW7dDj5ocww5i9aq-9F7g8K9Cjl9DE/pub. Acesso em: 21 ago. 2026.

Parece-nos que é esse equilíbrio entre a apresentação de uma maternidade que pode ser percebida como ostentatória (DRAMALI, 2022) e o compartilhamento de momentos performados como mais abertos e vulneráveis que mantém o interesse do público em acompanhar os arcos narrativos midiaticamente construídos. Trata-se de algo ativamente incentivado pelas próprias mães influenciadoras, por exemplo, por meio da menção frequente a dúvidas sobre ter mais filhos no futuro ou de postagens que sugerem uma possível nova gravidez. Esses *cliffhangers* — ganchos narrativos que geram antecipação para eventos futuros — acrescentam maior apelo e potencial de engajamento aos arcos narrativos marcados pelos eventos que constituem os roteiros performáticos e os rituais de monetização da maternidade para essas mães diante de seus respectivos públicos.

Considerações finais

Em um cenário de consumo e negociação da intimidade, mães influenciadoras estabeleceram roteiros performáticos para narrar suas vivências

maternas e, ao fazê-lo, monetizá-las. Os sete eventos que marcam esses roteiros e configuram os rituais de monetização neles inscritos apresentam algumas características marcantes. Entre as principais, destacam-se: o profissionalismo envolvido no registro dos momentos-chave compartilhados, a (abertura à) participação de empresas e/ou marcas nesses eventos e a inserção de registros que permitem — ou dão a impressão de permitir — que o público vislumbre fragmentos que parecem mais vulneráveis e menos glamourosos de suas rotinas.

Os eventos aqui identificados enquanto momentos-chave nas narrativas digitais das criadoras investigadas refletem e respondem à normatividade materna, bem como contribuem para a manutenção de determinados modelos maternos, atrelados a uma lógica de alta performance que envolve autogerenciamento, consumo, trabalho aspiracional e maternagem, em um contexto, na análise aqui feita, marcado pela branquitude e pelo elevado capital econômico das mães influenciadoras. É possível interpretar que a alternância equilibrada entre ostentação e sua (aparente) vulnerabilidade atende tanto aos interesses das marcas quanto aos desejos de seus respectivos públicos. Por meio desses roteiros performáticos que articulam afeto e consumo, são instituídos eventos que criam rituais, possibilitando que a maternidade — bem como a produção subjetiva que a envolve — seja, para além de consumível, rentável para tais influenciadoras. Cabe investigar, em pesquisas futuras, em que medida esses rituais se tornam representações centrais da maternidade também para suas audiências, inspirando percepções e/ou práticas de/em suas próprias vivências como mães.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Disponibilidade de dados da pesquisa: O compartilhamento de dados não se aplica.

Contribuição dos autores: FIGUEIREDO SOUZA, A. L.: conceitualização, curadoria de dados, análise formal, investigação, metodologia, visualização, redação — rascunho original. EVANGELISTA, S.: conceitualização, análise formal, redação — revisão e edição. POLIVANOV, B.: conceitualização, análise formal, redação — revisão e edição.

Referências

ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada*, Eugene, n. 8, p. 1-16, 2015. https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG

ABIDIN, C. #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, Thousand Oaks, v. 3, n. 2, 2017. https://doi.org/10.1177/2056305117707191

AMORIM, A. C. H. Dupla maternidade no Instagram: entre fotos, ativismo e parentesco. *MovimentAção*, Dourados, v. 6, n. 10, p. 170-184, jan./jun. 2019. https://doi.org/10.30612/mvt.v6i10.10709

AQUINO, M. C.; FIGUEIREDO SOUZA, A. L. "O amor não acabou, mas os caminhos tomaram rumos diferentes": disputas de sentido sobre o planejamento familiar de personalidades midiáticas. *InTexto*, Porto Alegre, v. 25, n. 56, p. 1-25, 2024. https://doi.org/10.19132/1807-8583.56.137032

AYMONE, B. N. A *experiência da dupla maternidade nos anos iniciais*: análise de narrativas digitais construídas por casais de mães influenciadoras. 2022. 75 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

BADINTER, E. *O conflito*: a mulher e a mãe. Rio de Janeiro: Record, 2011.

BANET-WEISER, S. *Authentic™*: The politics of ambivalence in a brand culture. Nova York: New York University Press, 2012.

BEZERRA, A.; COSTA, C. Pele negra, algoritmos brancos: informação e racismo nas redes sociotécnicas. *Liinc em Revista*, v. 18, n. 2, e6043, 2022. https://doi.org/10.18617/liinc.v18i2.6043

BIROLI, F. Divisão sexual do trabalho e democracia. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 59, n. 3, p. 719-754, 2016. https://doi.org/10.1590/00115258201690

BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. Gênero, raça, classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. *Mediações*, Londrina, v. 20, n. 2, p. 27-55, 2015. https://doi.org/10.5433/2176-6665.2015v20n2p27

BRAGA, A. Maternidades digitais: identidade, classe e gênero nas redes sociais. *In*: OLIVEIRA-CRUZ, M. F.; MENDONÇA, M. C. (org.). *Maternidade nas mídias*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2021. p. 17-40.

BUTLER, J. *Problemas de gênero*: feminismo e subversão de identidade. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CAMPANELLA, B. *Recognition in the age of social media*. Cambridge: Polity Press, 2024.

CARVALHEIRO, M. As 15 influenciadoras de maternidade que mais se destacam em 2026. *Influency.me*, 8 maio 2026. Disponível em: https://influency.me/blog/as-15-influenciadoras-de-maternidade-que-mais-se-destacam-em-2026/. Acesso em: 25 maio 2026.

CHEE, R. M.; CAPPER, T. S.; MUURLINK, O. T. Social media influencers' impact during pregnancy and parenting: A qualitative descriptive study. *Research in Nursing & Health*, v. 47, n. 1, p. 7-16, 2023. https://doi.org/10.1002/nur.22350

DONATH, O. *Regretting motherhood*: a study. Berkeley: North Atlantic Books, 2017.

DRAMALI, B. L. Empreendendo o projeto gravidez: gestação (ou gestão) de uma nova vida? *Desidades*, Rio de Janeiro, n. 33, p. 43-58, maio/ago. 2022. https://doi.org/10.54948/desidades.v0i33.53425

EVANGELISTA, S. Lugar de mulher é no YouTube: o feminismo popular de influenciadoras digitais socialmente engajadas. *Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 3, p. 185-209, 2020.
FIGUEIREDO SOUZA, A. L. Maternidade nas mídias digitais: uma análise exploratória. *In*: PÓSCOM, 16., 2019, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2019a.
FIGUEIREDO SOUZA, A. L. "*Me deixem decidir se quero ou não ser mãe*": narrativas pessoais de mulheres sobre a maternidade nas mídias sociais. 2019. 216f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019b.
FIGUEIREDO SOUZA, A. L. "*Ser mãe é f*d@!*": mulheres, (não) maternidade e mídias sociais. Porto Alegre: Zouk, 2022.
FREIRE, M. M. L. *Mulheres, mães e médicos*: discurso maternalista no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.
GENUINO, L.; SOARES, T. Autoridade experiencial em meio à COVID-19: uma análise do roteiro performático de Gabriela Pugliesi. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. *Anais...* Recife, 2021.
GOBÉ, M. *Emotional branding*: the new paradigm for connecting brands to people. Nova York: Allworth Press, 2010.
HOCHSCHILD, A. R. *The managed heart*: commercialization of human feeling. Oakland: University of California Press, 2012.
HOOKS, b. *Feminist theory*: from margin to center. 2. ed. Nova York/Boston: South End Press, 1984.
HUND, E.; MCGUIGAN, L. A shoppable life: Performance, selfhood, and influence in the social media storefront. *Communication Culture & Critique*, Oxford, v. 12, n. 1, p. 18-35, 2019. https://doi.org/10.1093/ccc/tcz004
KARHAWI, I. *De blogueira a influenciadora*: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.
KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Reciis*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022. https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378
KEMP, S. Digital 2024: Brazil. *DataReportal*, 23 fev. 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acesso em: 7 fev. 2026.
KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, Abingdon, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292
LANA, L. O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns. *Comunicação & Cultura*, Lisboa, n. 12, p. 29-45, 2011. https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2011.562
LEHTO, M. Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work. *European Journal of Cultural Studies*, Londres, v. 25, n. 1, p. 201-216, 2021. https://doi.org/10.1177/1367549421988958
MARWICK, A. E. You may know me from youtube: (micro-)celebrity in social media. *In*: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S (org.). *A companion to celebrity*. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2015. p. 333-350.

MARWICK, A. E. The algorithmic celebrity: The future of internet fame and microcelebrity studies. *In*: ABIDIN, C.; BROWN, M. L. (org.). *Microcelebrity around the globe*: approaches to cultures of internet fame. Leeds: Emerald Publishing, 2018. p. 161-169.
MENDONÇA, M. C. *A maternidade na publicidade*: uma análise quantitativa e semiótica em São Paulo e Toronto. 2014. 338f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.
OLIVEIRA-CRUZ, M.; CONRAD, K. Q. Refletindo maternidades e redes sociais digitais a partir do feminismo matricêntrico. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 30, n. 2, e86996, 2022. https://doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n286996
PEREIRA DE SÁ, S.; SOARES, T. The performative negotiations of Beyoncé in Brazilian bodies and the construction of the Pop Diva in Ludmilla's Funk Carioca and Gaby Amarantos's Tecnobrega. *In*: BAADE, C.; MCGEE, K. A. (org.). *Beyoncé in the world*: making meaning with Queen Bey in troubled times. Connecticut: Wesleyan University Press, 2021. p. 191-211.
ROJEK, C. *Celebrity*. Londres: Reaktion Books, 2004.
SANTOS, I. S. R. *Narrativas digitais da maternidade no Instagram*: Tensões, ambivalências e performatividade do corpo materno. 2026. 106f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Instituto de Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, 2026.
SCALZARETTO, N. T. "Mãe, para de filmar": análise das estratégias adotadas por influencers para lidar com dilemas éticos do *sharenting* comercial. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais...* Balneário Camboriú, 2024.
SCHECHNER, R. What is performance? *In*: SCHECHNER, R. (org.). *Performance studies*: an introduction. 2. ed. Nova York/Londres: Routledge, 2006. p. 28-51.
SENFT, T. M. *Camgirls*: Webcams, LiveJournals and the personal as political in the age of the global brand. Nova York: New York University Press, 2005.
SENFT, T. M. Microcelebrity and the branded self. *In*: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (org.). *A companion to new media dynamics*. Malden: Wiley-Blackwell, 2013. p. 346-354.
SILVA, C. G.; CASSIANO, K. K.; CORDEIRO, D. F. Mãe solo, feminismo e Instagram: análise descritiva utilizando mineração de dados. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 21., Goiânia, 2019. *Anais...* Goiânia, 2019.
SILVA, T. A. "*Maternidade atípica" e autismo*: trilhando caminhos de dor, pertencimento e ativismo nas mídias sociais. 2022. 115f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) — Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022.
TAYLOR, D. *O arquivo e o repertório*: *performance* e memória cultural nas Américas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
TOMAZ, R. Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão. *Galáxia*, São Paulo, n. 29, p. 155-166, 2015. https://doi.org/10.1590/1982-25542015120031
TOMAZ, R. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. *Educação, Cultura e Comunicação*, São Paulo, v. 8, n. 16, p. 35-46, 2017.

TOMAZ, R. *Sharenting* e engajamento nos perfis de celebridade: o caso @mariaalice. *RuMoRes*, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 253-278, 2022. https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200399
TRAVASSOS-RODRIGUEZ, F.; FÉRES-CARNEIRO, T. Maternidade tardia e ambivalência: algumas reflexões. *Tempo Psicanalítico*, Rio de Janeiro, v. 45, n. 1, p. 111-121, 2013.
WERNICK, A. *Promotional culture*: advertising, ideology and symbolic expression. Nova York: SAGE, 1991.

Sobre os autores

Ana Luiza de Figueiredo Souza: Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM UFF), tendo sido bolsista da CAPES e da FAPERJ Nota 10. Atualmente, é vice-coordenadora do GP Tecnologias e Culturas Digitais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). E-mail: analuizafigueiredosouza@id.uff.br

Beatriz Polivanov: Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, bem como do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da UFF. Bolsista do CNPq e da FAPERJ. Líder do grupo de pesquisa MiDICom (Mídias Digitais, Identidade e Comunicação). E-mail: beatriz.polivanov@gmail.com.

Simone Evangelista: Jornalista e professora da Faculdade de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, desenvolve pesquisas sobre entretenimento, ativismo e divulgação científica em plataformas digitais. Bolsista do programa Prociência/UERJ e da FAPERJ. E-mail: simone.evangelistacunha@gmail.com

Recebido: 03/03/2026
Aceito: 03/06/2026