

Mães influenciadoras: roteiros performáticos nos rituais de monetização da maternidade¹

Ana Luiza de FIGUEIREDO SOUZA²

Simone EVANGELISTA³

Beatriz POLIVANOV⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar, de modo exploratório, os perfis no Instagram de três influenciadoras bem estabelecidas no nicho de influência da maternidade, de modo a entender quais situações e/ou acontecimentos são estabelecidos como momentos-chave dentro de suas narrativas. Questiona-se o que seus “roteiros performáticos” (Taylor, 2013) na plataforma dão a ver e como se relacionam com demandas mercadológicas. Em diálogo com estudos sobre maternidade, influenciadores, cultura do consumo e performance, argumentamos, a partir dos resultados, que elas produzem “rituais de monetização da maternidade” a partir de eventos específicos relacionados à maternagem.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; mães influenciadoras; roteiros performáticos; rituais de monetização; maternidade.

Introdução

Estamos inseridos em um contexto cultural e midiático em que o compartilhamento estratégico da intimidade responde tanto a uma lógica de consumo da vida íntima que gera interesse e conexão por parte do público quanto a oportunidades de mercado que surgem dessa partilha (Senft, 2013; Marwick, 2015; Abidin, 2015; Aquino e Figueiredo Souza, 2024). Nessa conjuntura, destacam-se discussões sobre influenciadores — especialmente aqueles que atuam nas plataformas digitais em trabalhos acadêmicos ao longo das últimas décadas (Evangelista, 2020; Karhawi, 2020).

É nesse contexto que surgem — e se profissionalizam — mães produtoras de conteúdo sobre temáticas maternas, com diferentes abordagens. Em um momento no qual o debate sobre a maternidade e as dinâmicas a ela relacionadas mobiliza tantas mulheres, sobretudo nas plataformas digitais (Figueiredo Souza, 2019b; Conrad et al., 2023), o artigo procura investigar como os “roteiros performáticos” (Taylor, 2013) de mães influenciadoras com alta visibilidade são estruturados. O objetivo é entender quais acontecimentos são estabelecidos como momentos-chave

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

² Doutoranda no PPGCOM UFF, membro do MiDCom, professora na Escola As Pensadoras, email: analuiza.dfigueiredo@gmail.com

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Bolsista do programa Prociência/UERJ. E-mail: simone.evangelistacunha@gmail.com.

⁴ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Depto de Estudos Culturais e Mídia da UFF, líder do grupo de pesquisa MiDCom, email: beatrizpolivanov@id.uff.br.

dentro da narrativa dessas influenciadoras, com quais demandas e dinâmicas sociais eles dialogam e de que modos ajudam a mantê-las relevantes para marcas e para suas respectivas audiências.

Com esse propósito, o trabalho analisa perfis no Instagram de influenciadoras bem estabelecidas no nicho de influência da maternidade, argumentando que há momentos-chave que, por se repetirem nos roteiros performáticos delas, podem ser entendidos como eventos que compõem o que aqui denominamos como “rituais da monetização da maternidade”.

Mães-influenciadoras: curadoria da intimidade com os filhos

Nas últimas décadas, as plataformas digitais têm se destacado entre os suportes midiáticos nos quais a maternidade, a maternagem⁵ e a relação com os filhos se transformam em conteúdo que costuma ser produzido e consumido pelas próprias mães (Figueiredo Souza, 2019b; Dramali, 2022; Conrad et al., 2023).

Em trabalho anterior, foram identificados os principais perfis de postagens e eixos discursivos do âmbito de produção de conteúdo relacionado à maternidade nas mídias digitais brasileiras, incluindo aspectos como a valorização do amor entre mãe e filho, dicas e trocas de experiência entre mães e aspectos negativos e difíceis da maternidade (Figueiredo Souza, 2019a).

Também nesse cenário, personalidades midiáticas e celebridades que se tornam mães muitas vezes passam a direcionar parte de seu conteúdo e/ou marca pessoal para a rotina da maternidade. Em uma lógica de consumo da intimidade que se alastra para a vida em família (Abidin, 2017), personalidades midiáticas compartilham com o público os processos ligados ao planejamento e vivência de sua (não) parentalidade (Aquino e Figueiredo Souza, 2024).

A popularidade de influenciadoras ligadas à maternidade se insere em um processo mais amplo de valorização da autenticidade na esfera digital. A partir de práticas como o compartilhamento estratégico da intimidade e a interação frequente com seguidores, espera-se que tais sujeitos estabeleçam uma relação tida como mais autêntica com seu público (Senft, 2013; Marwick, 2015; Abidin, 2015). Esse reconhecimento facilita a busca por engajamento por meio de likes, compartilhamentos e comentários (Khamis et al., 2017). Uma vez que existe a expectativa de remuneração dessa visibilidade por anunciantes e/ou pelas próprias plataformas digitais, é preciso buscar diferentes estratégias para construir e manter a audiência online (Hund e McGuigan, 2019).

Neste sentido, identifica-se um duplo movimento de construção do sujeito enquanto marca em ambientes digitais. Além da autenticidade, é desejável que anunciantes identifiquem que influenciadores são mais relevantes em determinado segmento. Assim, pode-se dizer que a

⁵ Ver Figueiredo Souza (2019b) para debates sobre as noções de maternidade e maternagem.

articulação entre dinâmicas características de plataformas digitais e do mercado publicitário reforçam o gerenciamento de si típico da cultura promocional. Em meio à proliferação de uma cultura de marcas (Banet-Weiser, 2012), é preciso enxergar-se como uma; diferente o suficiente para ser reconhecido como legítimo sem ser ofensivo a potenciais financiadores (Marwick, 2017).

As próprias plataformas digitais também possuem papel relevante na visibilidade desses conteúdos, como é possível atestar pela trajetória de destaque de bebês, crianças e famílias de influenciadores digitais (Abidin, 2017). Neste trabalho, argumentamos que há uma espécie de curadoria da intimidade familiar que inclui, é claro, a(s) criança(s). Mesmo que tais representações busquem mostrar maternidades “reais” e sem tabus, o reforço aos estereótipos de gênero vai ao encontro dos interesses de anunciantes de segmentos diversos relacionados à vida familiar. Nessa direção, nota-se uma padronização na autoapresentação dessas mães, que analisaremos mais adiante.

Roteiros performáticos nos rituais de monetização da maternidade

A noção de “roteiro performático” proposta por Taylor 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” (Taylor, 2013, p. 61, destaque nosso). Trata-se de olhar para performances a partir não apenas dos discursos que engendram, mas pelo que os corpos em cena fazem, de que modos e como reiteram “comportamentos restaurados” (Schechner, 2006) através dos roteiros performáticos e como vão ativar dramas sociais a partir deles.

Entendemos que as mães influenciadoras cujos perfis são aqui analisados seguem padrões de roteiros performáticos muito similares em seus percursos de visibilidade da maternidade, (re)produzindo imagens e comportamentos que vão ressaltar determinados eventos como centrais.

A partir da observação, no Instagram, dos perfis de três influenciadoras do nicho da maternidade com alta visibilidade — Viih Tube⁶, Flavia Calina⁷ e Shantal Verdelho⁸ —, trazemos a hipótese de que haveria momentos-chave reiterados como roteiros já reconhecíveis pelo público e por marcas, que passam a fazer parte da mediação da construção da vivência materna das influenciadoras. Os perfis das três mães foram escolhidos não apenas por terem elevado número de seguidoras/es (33.3 milhões, 3.1 milhões e 1.6 milhões,⁹ respectivamente) — podendo ser consideradas dentre as maiores no “ramo” da maternidade no Brasil — como também por terem

⁶ <https://www.instagram.com/viihtube/>

⁷ <https://www.instagram.com/flaviacalina/>

⁸ <https://www.instagram.com/shantal/>

⁹ Números aferidos em 23 jul. 2024.

uma trajetória já consolidada na plataforma Instagram, canal em que mais se relacionam com o público. Ademais, as três possuem marcas próprias conectadas ao universo materno (a primeira vende pijama, a segunda produtos infantis e a terceira joias), além de estabelecerem parcerias com outras empresas de grande porte (como Natura), o que reforça a dimensão mercadológica de seus perfis. Vale apontar que as três são mulheres brancas de classe alta, o que precisa ser considerado ao discutir o grau de sucesso que obtiveram.

Como recorte temporal desta pesquisa observamos suas postagens desde 2018, quando se deu o chá-revelação do primeiro bebê de Shantal, até o presente (julho de 2024). Ressaltamos que as três autoras deste trabalho vêm refletindo sobre maternidade e cultura digital há alguns anos, o que propicia um certo repertório e prática contínua de acompanhamento de perfis sobre o tema.

Com base nas observações em campo, partimos do entendimento de que os momentos-chave que marcam tais perfis se concentram principalmente no primeiro ano de vida do filho, desde a descoberta da gravidez até que a criança complete 12 meses. Em diálogo com a ideia de gestação gamificada (Dramali, 2022), entendemos que, dentro da infância, o primeiro ano de vida da criança apresenta maior quantidade de ocasiões com potencial para serem transformadas em eventos marcados.

Apostamos também na ideia de que tal roteiro performático gera, de modo similar a conteúdos audiovisuais como séries, a criação de arcos narrativos com ganchos e expectativas para "capítulos" futuros. Diante disso, diversas marcas vão se apropriar de uma certa previsibilidade desse roteiro para se posicionar junto às influenciadoras.

Principais resultados

Foram identificados os seguintes eventos que marcam os roteiros performáticos de mães influenciadoras: 1) Anúncio de gravidez, com teste da marca Clear Blue. 2) Chá-revelação. 3) Ensaio de fotos/vídeo da gestante. 4) Registro em foto/vídeo do parto, acompanhado de relato da mãe. 5) Ensaio *newborn* (ensaio fotográfico do bebê recém-nascido). 6) Mêsversários. 7) Festa de um ano da criança.

Um aspecto que se destaca na maneira como esses eventos são performados é o profissionalismo envolvido no registro dessas experiências. Kits personalizados no chá-revelação, fotógrafos profissionais, decoração temática em cada mêsversário. Além de conceder um aspecto polido aos momentos compartilhados com o público, isso também traz implicitamente a necessidade tanto de contratação de empresas / serviços quanto de mobilização de determinadas marcas.

Algo que, por um lado, contempla o apelo estético e a curiosidade acerca de estilos de vida diferentes do próprio por parte do público. Contempla, ainda, o interesse de marcas e empresas que ganham a chance de se posicionar como parte relevante ou mesmo indispensável daquele(s) evento(s).

Porém, por outro, poderia abrir brechas para que tais registros sejam percebidos como demasiadamente editados, até fabricados, sem um lastro de realidade concreta com o qual o público de outras mães sem os mesmos recursos pudesse se identificar ou se apegar afetivamente.

É nesse ponto que entra outro aspecto que se mostrou fundamental na construção do roteiro performático dessas mães influenciadoras: inserir registros dos bastidores, filmar o momento em que conta para a família sobre a gravidez, compartilhar textos sobre o assim chamado turbilhão de emoções que atravessa diferentes esferas da vivência materna. Tudo registrado com posicionamento favorável da câmera, iluminação adequada, captação de som de qualidade, algum nível de edição.

Tais inserções, argumentamos, aumentam as chances de esse conteúdo ser percebido como autêntico (Abidin, 2015), próprio daquela mulher, sem deixar de torná-lo interessante para potenciais marcas. Afinal, um público que se reconhece e/ou se projeta nas situações mostradas pela influenciadora, com afeição por ela e por sua família, tem maior probabilidade de consumir aquilo que ela recomenda.

Também é esse equilíbrio entre a apresentação de uma maternidade ostentatória (Dramali, 2022) e o compartilhamento de registros performados como sendo de maior abertura e vulnerabilidade que mantém o interesse do público em acompanhar os arcos narrativos criados para ele. Algo incentivado pelas próprias mães influenciadoras, por exemplo, a partir da recorrente menção à dúvida sobre ter mais um filho no futuro ou de postagens com indícios de que pode estar grávida novamente. Esses *cliffhangers* — os ganchos narrativos que geram expectativa pelos próximos acontecimentos — dão maior robustez aos arcos narrativos marcados pelos eventos que constituem os roteiros performáticos e os rituais de monetização da maternidade dessas mães diante de suas respectivas audiências.

Considerações finais

Em um cenário de consumo e negociação da intimidade, mães influenciadoras têm estabelecido roteiros performáticos para narrarem suas vivências maternas e, também, para monetizá-las. Os sete eventos que marcam esses roteiros e configuram os rituais de monetização neles elaborados possuem algumas características acentuadas. As principais delas são o profissionalismo envolvido no registro dos momentos-chave compartilhados, a (abertura para a) 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.

É possível interpretar que a alternância equilibrada entre ostentação e (aparente) vulnerabilidade contemple tanto os interesses das marcas quanto os anseios de suas respectivas

audiências. Por meio desses roteiros performáticos que misturam afeto(s) e consumo, são estabelecidos eventos que instauram rituais que possibilitam que a maternidade seja lucrativa.

Referências

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. **Ada**, n. 8, nov. 2015.
- ABIDIN, C. #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. **Social Media+ Society**, v. 3, n. 2, p. 2056305117707191, 2017.
- 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**, v. 25, p. 1-25, 2024.
- 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. New York: New York University Press, 2012.
- CONRAD, K. et al. Maternidades e pandemia no Brasil: um olhar sobre os sentidos de maternagem nas mídias online. **Cuestiones de género**, n. 18, p. 704-719, 2023.
- DONATH, O. **Mães arrependidas**: uma outra visão da maternidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- DRAMALI, B. L. Empreendendo o projeto gravidez: gestação (ou gestão) de uma nova vida?. **Desidades**, n. 33, ano 10, p. 43-58, maio/ago. 2022.
- EVANGELISTA, S. Lugar de mulher é no YouTube: o feminismo popular de influenciadoras digitais socialmente engajadas. **Eco-Pós**, v. 23, n. 3, 185-209, 2020.
- FIGUEIREDO SOUZA, A. L. Maternidade nas Mídias Digitais: Uma análise exploratória. **Anais eletrônicos do XVI PósCom**, PUC Rio, 2019a.
- FIGUEIREDO SOUZA, A. L. “**Me deixem decidir se quero ou não ser mãe**”: narrativas pessoais de mulheres sobre a maternidade nas mídias sociais. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal Fluminense, 2019b.
- HUND, E.; MCGUIGAN, L. A shoppable life: Performance, selfhood, and influence in the social media storefront. **Communication Culture & Critique**, v. 12, n. 1, p. 18-35, 2019.
- KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- KHAMIS, S. et al. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.
- MARWICK, A. You may know me from youtube:(micro-)celebrity in social media. In: MARSHALL, D.; REDMOND, S. (Eds.). **A companion to Celebrity**. Malden: Wiley-Blackwell, 2015. p. 333-350.
- MARWICK, A. The algorithmic celebrity: The future of internet fame and microcelebrity studies. In: ABIDIN, C.; BROWN, M. L. (Eds.). **Microcelebrity Around the Globe**: Approaches to Cultures of Internet Fame. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018. p. 161-169.
- SCHECHNER, R. O que é performance?. In: **Performance studies**: an introduction. 2. ed. New York/London: Routledge, p. 28-51, 2006.
- SENFT, T. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (Eds.). **A companion to new media dynamics**. Malden: Wiley-Blackwell, 2013. p. 346-354.
- 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**, n. 29, p. 155-166, jun. 2015.