

## **As Representações da Maternidade no Instagram: Entre a Magia, a Ironia e a Exaustão<sup>1</sup>**

Tatiana Amorim<sup>2</sup>  
Universidade de Brasília

### **RESUMO**

As representações sociais da maternidade circulam entre o amor incondicional, o instinto e a essência feminina. Hoje, na sociedade digital, essas representações passam por transformações significativas. A presente pesquisa busca compreender tais representações a partir da análise de três “influenciadoras da maternidade” em seus perfis no Instagram. Com apoio da análise de discurso, busco os temas mais debatidos por cada uma: @viihtube; @carolina\_damiaio\_; @andressareis – frente às teorias feministas e de gênero. Como resultados percebi que a primeira representa a exceção (uma maternidade ideal em termos de recursos materiais e rede de apoio), a segunda a realidade dura da maternidade solo e a terceira um tipo de comédia – politizada – a respeito da maternidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Maternidade; Redes sociais; Influenciadoras digitais; Análise de Discurso

A maternidade é naturalizada como algo dado para o mundo das mulheres, essencial, de extrema relevância, como se, aquela (mulher) que não participa deste universo fosse “menos mulher” ou taxada como egoísta. Uma experiência que, ao olhar de terceiros, não deve suscitar medos, revoltas, ou mesmo ideais de igualdade e equidade, a maternidade é naturalizada como algo da mulher, de alcance privado, particular. Ela (mãe) deve saber como lidar e nunca reclamar, apenas sentir aquele amor intenso e único, abdicando de todo resto. Algo tão maravilhoso que só quem é mãe sabe como é.

Clichês a parte, ressalto que a maternidade é uma vivência única, distinta para cada mãe, assim como cada mulher é única e distinta. Para além dos recortes de gênero, classe, raça e afins, numa mesma linha horizontal, a maternidade apresenta às mulheres

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Identidades de gênero, sexualidades e raças”, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Professora substituta do departamento de Audiovisual e Publicidade da UnB. Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em comunicação da UnB. Profa.amorim@gmail.com

certos limites, diferentes para cada uma, mas barreiras como, por exemplo, as diferenças salariais e/ou as baixas chances de crescimento no mundo do trabalho, a sobrecarga física e mental, a tripla jornada (trabalho, casa, filhos), entre outros.

Para Badinter (1985, p. 22),

O amor materno é apenas um sentimento humano. E como todo sentimento, é incerto, frágil e imperfeito. Contrariamente aos preconceitos, ele talvez não esteja profundamente inscrito na natureza feminina. Observando-se a evolução das atitudes maternas, constata-se que o interesse e a dedicação à criança se manifestam ou não se manifestam. A ternura existe ou não existe. As diferentes maneiras de expressar o amor materno vão do mais ao menos, passando pelo nada, ou o quase nada.

Cada mãe é única, em sua maternagem e em seus sentimentos a respeito da maternidade. Porém, assumir desgostar de algum aspecto da maternidade (ou dela como um todo), do cansaço ou exaustão, é malvisto socialmente. As representações sociais da maternidade ainda hoje passam pelo amor e devoção incondicional da mãe aos filhos. Sobre este tema, Badinter (1985, p. 330) remonta ao discurso feminista da década de 1960, apontando que,

Esse novo discurso feminista teve consequências fundamentais até agora não avaliadas. Ao destruir primeiro o mito freudiano da mulher normal, passiva e masoquista, ele tornou caduca a teoria da mãe naturalmente devotada, nascida para o sacrifício, e pôs em incontestável dificuldade os teóricos atuais da psicanálise.

Badinter (1985), como citado, relembra a segunda onda feminista ao falar do surgimento de um novo discurso em meados da década de 1960. Hoje fala-se na quarta onda, embasada especialmente no ativismo nas redes, local em que emerge uma nova consciência feminista difundida pelas redes sociais digitais. De acordo com Silva (2019, meio digital) “A quarta onda do feminismo surge mediante avanço das tecnologias de informação e comunicação, sendo usadas para contestar a misoginia, o sexismo, a LGBTfobia e vários tipos de desigualdades e violências de gênero.” As plataformas digitais deram espaço e voz às mulheres com causas diversas, dando poder de articulação e mobilização social destes grupos e demonstrando que a igualdade entre os gêneros é, ainda, uma ilusão (Silva, 2019). A quarta onda do feminismo destaca a possibilidade de fala de mulheres de fora do centro de poder, ou seja,

A popularização da internet tem influência crucial no despertar do novo feminismo, porque deu voz a outros grupos de mulheres que o movimento feminista tradicional não foi capaz de representar, tais como

as mulheres de países periféricos. Mulheres que vivem sobre as condições próprias de países que apresentam baixos índices de desenvolvimento socioeconômico e humano, encontram na internet a possibilidade de se organizarem e falarem sobre o feminismo que se refere e pode se aplicar a elas.

As redes sociais digitais facilitam a reunião e organização destas vozes que, até então, estavam abafadas. A partir de um sentimento de companheirismo, gestado nas redes sociais digitais, movimentos de cunho feminista ganham força e abrangência. De acordo com Manuel Castells (2013) é este sentimento de companheirismo gerado pelos ambientes digitais que dá força aos movimentos sociais online, promovendo sentimentos de solidariedade entre os/as ativistas.

É neste cenário que surgem os influenciadores e influenciadoras digitais, “Indivíduos que comercializam não apenas *banners* em seu blog ou negociam posts e vídeos pagos em que falam de marcas parceiras, mas monetizam a sua própria imagem.” (Karhawi, 2017, p. 42) e, mais especificamente, as influenciadoras da maternidade que relatam, representam e apresentam a maternidade de diferentes pontos de vista.

Com base em Teresa de Lauretis (1994), o gênero é uma construção social e existem certas tecnologias que atuam ativamente neste movimento. A autora usa o exemplo do cinema em seu texto *Tecnologias de Gênero* (1994), mas entende-se a mídia como um todo e hoje, em especial, as redes sociais digitais, participam desse conjunto de tecnologias que atuam na construção das representações de gênero na contemporaneidade. A maternidade também passa por representações advindas da mídia e atualmente, em especial com a quarta onda do feminismo e as redes sociais digitais, pode-se perceber certa tentativa na mudança ou transformação das representações da maternidade e, uma dessas frentes, é composta pelas influenciadoras digitais que têm como foco de seus conteúdos a maternidade.

A partir dessas colocações, observou-se novas faces representacionais da maternidade nas redes sociais, assim, pretende-se responder quais são essas novas representações. O objetivo geral da investigação é analisar 12 vídeos postados recentemente (entre março e abril de 2024) por 3 diferentes influenciadoras da maternidade, com o intuito de compreender as novas faces da representação da maternidade frente à uma sociedade midiática, embasada em dados e redes sociais digitais, da qual emana uma nova forma de expressão do feminismo. Como objetivos

específicos temas: analisar os vídeos frente às teorias feministas e de gênero; relacionar as matrizes discursivas presentes no corpus de pesquisa e, identificar as possíveis representações contemporâneas da maternidade. Os vídeos selecionados representam o dia a dia dessas mães e/ou suas opiniões e posicionamentos a respeito da maternidade. Os vídeos patrocinados<sup>3</sup> foram totalmente evitados.

A análise foi realizada a partir da análise de discurso que, de acordo com Orlandi (2017), tem como objeto teórico o discurso, apontado por Pêcheux (1969) como “efeito de sentidos entre locutores”. Entendo que o discurso produzido em esfera midiática digital produz representações da realidade assim como aqueles produzidos nas mídias tradicionais numa sociedade regida pelo digital, como a nossa. Assim, a análise se deu pela busca de formações/matrizes discursivas<sup>4</sup>.

A primeira influenciadora analisada, @viihtube – Vitória di Felice Moraes, paulista de 23 anos, iniciou sua carreira na internet aos 11 anos e hoje possui mais de 32 milhões de seguidores no Instagram. A segunda @carolina\_damiao\_ - Carolina Damião, paraense, profissional do setor criativo<sup>5</sup>, possui 56 mil seguidores no Instagram. A terceira é @andressareis – Andressa Reis, carioca, 37 anos, criadora de conteúdo digital, possui 447 mil seguidores<sup>6</sup>.

<b>Influenciadora</b>	<b>Viih Tube</b>	<b>Carolina Damião</b>	<b>Andressa Reis</b>
<b>Seguidores</b>	32,4 M	56,1 mil	447 mil
<b>Publicações</b>	3.770	613	1.510
<b>Descrição no Instagram</b>	Embaixadora Natura, Loreal, Pampers, Danone, Chevrolet, Shopee, ChiliBeans, Litet.	Maternidade Consciente Mãe Solo Em Busca da Aldeia Prometida	“Eu tô rindo, mas é sério” Mãe do Pedro, Maria e Caetano. Autora do livro infantil “Da cor que eu sou”
<b>Publicação 1</b>	Papai Noel da Coca-Cola – 6/4	A gente não consegue descansar – 11/4	Tá feio – 8/4

<sup>3</sup> Postagens que fazem propaganda de produtos e/ou serviços de empresas. No caso desta pesquisa, apenas a influenciadora ViiTube possui este tipo de conteúdo.

<sup>4</sup> Elaborada por Michel Foucault (1995), a formação discursiva consiste nas repetições, seja de objetos, enunciados e/ou conceitos encontradas em conjunto discursivo específico.

<sup>5</sup> Disponível em” <https://carolinadamiao.com.br/quem-sou/> Acesso em 4 de abril de 2024.

<sup>6</sup> As informações das influenciadoras foram retiradas de seus perfis na rede social Instagram.

<b>Publicação 2</b>	Tipos de mães – 29/3	Passando um dia difícil - 5/3	Só quem é mãe que cansa – 26/3
<b>Publicação 3</b>	Manual da mamãe perfeita – 27/3	Brincar também cansa – 16/3	Mãe de dois – 23/3
<b>Publicação 4</b>	Convite de aniversário – 15/3	A conta não fecha – 12/3	Queria tanto fazer exercício– 18/3

A partir da análise discursiva dos vídeos, percebeu-se que @viihtube possui um conteúdo diferenciado em relação as outras duas influenciadoras. Esta, demonstra uma vivência da maternidade facilitada por uma situação financeira acima da média – o que proporciona conforto e uma rede de apoio extensa. Já @carolinadamião demonstra as dificuldades da maternidade “solo”, ou seja, uma mãe cercada pela ausência de um progenitor. A influenciadora @andressareis utiliza um humor ácido e ironia para demonstrar as dificuldades do dia a dia de uma mãe de dois.

Em seus vídeos, ViihTube mostra sua casa luxuosa, ambientes amplos e muito bem decorados são palco de vídeos infantilizados que envolvem pedidos ao papai Noel, ou seja, a influenciadora mostra um mundo mágico ao seu redor e de sua família. Algo inalcançável para grande parte de seus seguidores e seguidoras. Carolina Damião, atriz como é, representa a maternidade com vídeos dramáticos, em primeira pessoa, que mostram seu rosto e suas dores bem de perto. A exaustão e a solidão são o que sobressai. Andressa Reis possui vídeos em que mostra a família e a rotina familiar (assim como ViihTube), mas para acompanhar as escolhas das demais influenciadoras os vídeos escolhidos mostram apenas a influenciadora falando sobre a falta de tempo, o cansaço, a criação dos filhos e a atuação (sofrível) dos pais. Sempre carregando um início sisudo, mas logo encontrando a ironia para delatar a sobrecarga das mães.

A partir destas observações, a análise, ao passo que aponta para certa transformação na representação da maternidade – a solidão, sobrecarga e exaustão das mães começa a ter local de fala no lugar do amor incondicional – percebe-se também que a influenciadora com mais seguidores é aquela que representa um mundo materno mágico e inacessível para grande parte das mães, ou seja, ViihTube, que atua no espaço virtual desde a infância, demonstra na rede social viver uma maternidade leve e mágica, como num conto de fadas. Como os contos de fadas que, desde meninas, aprendemos a buscar. Como aponta Machado (2006, p. 232),

Ao representar o gênero feminino de uma forma repetitiva e tradicional, o cinema e a televisão revelam-se tecnologias instituidoras do

binarismo, da naturalização e do sexismo. Todavia, é preciso que não nos esqueçamos de que se trata de um jogo sutil, que alterna imagens tradicionais com imagens inovadoras, originando negociações aprazíveis.

Cabe aqui acrescentar as redes sociais digitais e suas novas criações/profissões à televisão e ao cinema colocados pela autora. Assim como estes últimos, as redes sociais reproduzem, de forma sutil, além do binarismo e do sexismo de forma mais geral, o lugar da maternidade como um lugar mágico e sem sofrimentos, com assento reservado unicamente para as mulheres.

## REFERÊNCIAS

BADINTER, Elizabeth. **Um amor conquistado: O mito do amor materno**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1985.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 4a. Ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1995.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In. SAAD-CORREA, E. N.. SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação digital*. São Paulo, ECA-USP, 2016.

LAURETIS, Teresa de. **A Tecnologia do Gênero**. In: *Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Org.: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

MACHADO, Liliane Maria Macedo. **E a mídia criou a mulher: como a tv e o cinema constroem o sistema de sexo/gênero**. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de História, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em Análise: Sujeito, sentido e ideologia**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

PECHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni P. Orlandi. São Paulo: Pontes, 2006.

SILVA, Jacilene Maria. **Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda**. Recife: Independently published, 2019.