

Maternidade Mediatizada: Exposição Familiar da Influencer Digital Viih Tube¹

Daiane Nobre de Melo ²

Odlinari Ramon Nascimento da Silva³

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

O presente resumo tem como objetivo apresentar os efeitos da mediação da maternidade, utilizando o caso da *influenciadora* digital Viih Tube no primeiro trimestre do ano de 2025. O estudo dialogará com os conceitos de mediação propostos pelos autores Sodré (2002), Fausto Neto (2006), e Martino (2019). Também o termo *mommy influencer*, explicado pelas autoras Thassia Emídio e Gabriela Scaliante (2021). O foco principal é analisar como a maternidade é exibida na rede da *influencer*, evidenciando as consequências da superexposição da família no ambiente social digital.

PALAVRAS-CHAVE: mediação; maternidade; *mommy influencer*; exposição; comunicação.

INTRODUÇÃO

A comunicação contemporânea se torna, a cada dia, mais dinâmica, exigindo dos meios comunicacionais tradicionais como jornais, revistas, rádio e televisão, um constante processo de adaptação para as mudanças sociais. Com o advento da internet, os fóruns virtuais ganharam espaço, mostrando essa nova interação no ambiente social digital. Nessas comunidades, em busca de identificação e tendências, os usuários utilizam sua própria linguagem e crescem continuamente. A maternidade passou a ser não apenas compartilhada, mas a ser exibida e especialmente exposta como um conteúdo nas redes sociais por influenciadoras maternas.

A maternidade mediatizada se tornou um nicho que movimenta intensamente as plataformas digitais, na procura por engajamento. Isso porque promove e conecta as mães, por meio de experiências reais, vividas por celebridades ou subcelebridades. No

¹ Trabalho apresentado no GT – Comunicação, Tecnologia e Sociedade, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste - UFPE. E-mail: daiane.nobre@ufpe.br

³ Doutor e Mestre em Estudos da Mídia. Professor substituto no Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste - UFPE. E-mail: contatoderamon@gmail.com

entanto, essa conexão é mediatizada por telas, o que permite que outras mães se identifiquem com o conteúdo vivenciado, ao perceberem que não estão sozinhas nas dificuldades da maternidade. O portal Terra publicou uma reportagem especial para o Dia das Mães, em 2023⁴, sobre cinco mães influenciadoras que mostravam a maternidade real. A primeira a ser apresentada foi a Viih Tube, a mesma figura central escolhida para o estudo.

Para desenvolver este trabalho, é fundamental compreender o conceito de midiatização de forma abrangente, pois é um conceito em constante evolução. Sodré (2002) traz essa visão do eu e da sociedade nas transformações sociais. O autor Fausto Neto (2006) aborda sobre as práticas conectadas e a mídia. E Martino (2019) fala sobre o relacionamento da sociedade para com a midiatização, que é bifurcada. O termo *mommy influencer*, explicado pelas autoras Thassia Emídio e Gabriela Scaliante (2023), traz a noção do que representa a maternidade midiatizada.

TEORIAS DE MDIATIZAÇÃO E MOMMY INFLUENCER

Sodré (2002) alega que, com a virada do século XX para XXI, a sociedade mudou a direção da comunicação, saindo do ambiente local para o território global. Todavia, essa comunicação ainda permanece localizada, pois a grande diferença principal está na transposição das fronteiras com a globalização. Alcançando países diferentes, em vez de apenas regiões internas. Dessa forma, há uma reflexão sobre as repercussões das mudanças, com o processo de aceleração das informações e na cultura. Há uma espécie de dialética platônica que aborda Sodré (2002), em que a sociedade sistematiza o poder como elo maior e central. Seja voltado para o capitalismo, que foca principalmente no lucro, ou às transformações sociais, que visam como objetivo o controle dos sistemas comunicacionais. Nossa forma de comunicar, primeiramente, da oralidade e, posteriormente, para a escrita, ambas representam as informações apresentadas de maneira dinâmica ao receptor. Isso influencia os principais recursos de linguagem e nos usos das palavras. O autor explica como a midiatização tem seu papel na sociedade:

⁴ Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/gente/5-influenciadoras-que-falam-sobre-maternidade-real,0f330873d7cd03e53939e9c304c586349614yyis.html#google_vignette Acesso em: 07/04/2025.

A midiatização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na qualificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Em sua ética a Nicomaco, Aristóteles concebe três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa). A midiatização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação própria (uma "tecnocultura"), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês (Sodré, 2002, p. 22).

O processo de transformação social molda a sociedade ao utilizar a tecnologia como dispositivos enquanto extensões do humano, com o propósito de se comunicar. Entretanto, essa quarta *bios*, pensada como uma tecnocultura, não é exclusiva da era digital, remonta à origem da humanidade. As plataformas de redes sociais, nesse contexto, tornaram-se um braço, uma extensão de informações e da cultura. Ainda assim, a necessidade da sobrevivência, inerente que carregamos na nossa essência, desde os primórdios, permanece conosco no presente. Ao considerar que o acolhimento materno é a nossa primeira experiência com o ambiente da relação social, valida o que Sodré (2002) reflete em seu texto.

A sociedade percebe a realidade virtual, utilizando o exemplo dos filmes e programas de televisão, como o autor pondera, muitas pessoas idealizam a vivência de uma “nova vida”, comparável à de uma celebridade. Alguns chegam a manipular a realidade nas suas mídias sociais, projetando uma vida perfeita, a qual queriam que fosse real. Contudo não passa de uma existência idealizada, que ainda é ilusória. Essa experiência, assemelha-se ao que vemos na internet, com as mães que fazem do seu dia a dia uma espécie de streaming, gravando e transmitindo ao vivo nas mídias digitais, essas mulheres são chamadas mães influenciadoras.

Para Fausto Neto (2006), a midiatização vai além da prática do social: ela é indispensável para o desenvolvimento da sociedade e das práticas da comunicação. A midiatização é maior do que a concepção de funções e instrumentos. Há questões midiáticas para serem compreendidas e dessa forma, construir o conceito teórico. Nessa perspectiva, as mídias não foram criadas em suas funções centrais, é necessário por causa da modalidade prática da comunicação. A midiatização se trata de movimentos que compreendem os fenômenos midiáticos, na sondagem para prender o próprio objeto. Na sociedade contemporânea, o ator social-narrador deixou de ser apenas um receptor, para se transformar em produtor de conteúdo, promovendo um fluxo contínuo

de informações. Desse modo, as influenciadoras maternas agem como agentes e são os objetos visados pelos seus seguidores.

Martino (2019) destaca que sempre houve dicotomias entre mídia e sociedade. Os estudos da comunicação nascem da necessidade de compreender os aspectos da relação entre a mídia e a sociedade. Os meios de comunicação embora constituam um sistema coerente, foram historicamente separados do restante da sociedade, sendo classificados entre instituições públicas e privadas. A midiaticização, nesse sentido, caracteriza um fenômeno dupla face: por um lado há tensões entre as ações e usos; entrelaça práticas sociais e cultura midiática que se influenciam mutuamente.

As autoras Thassia Emídio e Gabriela Scaliante (2023) introduzem o termo de *mommy influencer*, associado a mães que, ao influenciar outras, criam laços de identificação. Essa expressão deriva do conceito anterior de *mommy blogger*, surgido nos anos 2000. Alexandra Mineiro (2021), em sua dissertação sobre mães blogueiras de Portugal no *Instagram*, analisa o *marketing* de influência e *sharenting* das *mommy bloggers*.⁵ Essas influenciadoras usavam seus filhos, fazendo publicidade para vender produtos infantis, como carrinhos, por exemplo. Os termos *mommy influencer* e *mommy blogger*, designam mães que compartilham seu cotidiano materno em plataformas de vídeos nas redes sociais ou blogs. Transmitindo uma prova da sua maternidade real e autêntica. No entanto, essa prática pode gerar impactos negativos nas seguidoras. Emídio e Scaliante (2023) afirmam:

as narrações discursivas construídas nas redes sociais, apontam para a criação de um ideal virtual de maternidade, que de certo modo contribui para a manutenção do enraizamento dos valores sociais ligados ao exercício da maternidade. Esses perfis são buscados por essas mulheres como forma de amparo, de apoio para a nova experiência que estão vivendo, mas passam a ter um caráter tirânico, como algo que deve ser seguido por essas mães, sob a pena de lhes serem imputados o lugar de doente, daquela que não conseguiu, que fracassou em ocupar o seu lugar social. (Emídio; Scaliante, 2023, p.17)

O portal Metrôpoles divulgou uma pesquisa da Universidade de Nebraska, dos Estados Unidos, com 464 mães. O estudo apontou os efeitos da exposição da materna nas redes sociais das *mommy influencers*. O resultado foi negativo: ao retratarem o impacto dessa

⁵ Disponível em: <https://www.iscte-iul.pt/thesis/12056> Acesso em: 26/03/2025.

maternidade idealizada, as *mommy influencers* impactam de forma prejudicial suas seguidoras. A maior parte do senso comum tem problemas para a criação dos seus filhos, muitas sem rede de apoio. Essa maternidade midiaticizada sem imperfeições, influencia especialmente mães de primeira viagem, que, sem rede de apoio, criam expectativas irreais.

PROPOSTA DE ANÁLISE

Vitória di Felice Moraes, conhecida como Viih Tube, nasceu em São Paulo- SP, em 18 de agosto de 2000. Iniciou sua trajetória na plataforma de vídeos *YouTube* em 2013, com vídeos voltados para o público adolescente. Além de ser influenciadora digital e *youtuber*, Viih Tube tem trabalhos como atriz, empresária e autora de quatro livros. Seu perfil no *Instagram* tem 33,3 milhões de seguidores.⁷

Viih Tube é casada com o empresário Eliezer do Carmo. Ambos participaram do programa *Big Brother* Brasil (BBB)⁸, da TV Globo, em edições diferentes: Viih Tube do BBB 21 e Eliezer no BBB 22. O relacionamento iniciou em 2022 e, pouco tempo depois, a influencer anunciou a gravidez. O casamento aconteceu em março de 2023. A primeira filha, Lua di Felice, nasceu em abril de 2023; o segundo filho, Ravi di Felice Moraes, nasceu em novembro de 2024. O recorte temporal escolhido para análise é o primeiro trimestre de 2025, devido a internação de Ravi, que apresentou uma condição estomacal, na qual fez permanecer internado poucos dias após seu nascimento e está em tratamento.

Durante esse período, tanto a mídia digital (portais *online*) quanto a tradicional (televisão) acompanharam intensamente o caso, atualizando-o constantemente. Viih Tube também compartilhou por meio de postagens e *stories* no *Instagram*. Por isso, essa plataforma e essa influenciadora foram escolhidas para análise de conteúdo, a fim de responder à seguinte questão: uma mãe influenciadora precisa expor sua família ao ponto de ultrapassar os limites, sem saber o que realmente representa a liberdade?

Para responder essa pergunta, será realizada uma análise de conteúdo dos meses: janeiro, fevereiro e março, conforme a metodologia descrita por Laurence Bardin (2016)

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/viihtube?igsh=Ynd3eW9pM2ExOHN3> Acesso em: 07/04/2025.

⁸ Programa de reality show criado por John de Mol em 1999. A rede Globo comprou a franquia e exibiu a primeira edição em 2002. Em 2025 o reality está na 25ª edição.

que aborda a análise de conteúdo, permite interpretar e categorizar informações, de forma estruturada, identificando padrões, significados e estruturas no material utilizado. O método é dividido em três fases: a pré-análise; exploração do material e os resultados. A proposta inclui a seleção dos *posts*, destaques e *feed* do perfil de Viih Tube no *Instagram*.

Os *stories* não serão avaliados, devido a sua limitação de tempo (24 horas). Serão escolhidas postagens relativas à temática da maternidade. A análise busca observar o engajamento dos seguidores, números de reações e comentários, identificando se prevalecem manifestações negativas ou positivas. E assim responder à questão central desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luis Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo, SP: Abril, 2016. ISBN 978-85-62936-04-7

EMÍDIO, Thassia Souza; SCALIANTE, Gabriela Borsato. **O Ideal De Maternidade Nos Espaços Virtuais: Um Estudo Sobre A Percepção Da Maternidade De “Mommy Influencers” No Instagram**. Estudos Interdisciplinares em Psicologia. Londrina-PR, v. 13, p. 01-21. 2022. DOI: 10.5433/2236-6407.2022.v13.47117

MARTINO, Luis Mauro de Sá. **Rumo a Uma Teoria Da midiatização**: Exercício Conceitual e Metodológico de Sistematização. Intexto, abril de 2019, p. 16-34. DOI:10.19132/1807-858320190.16-34

NETO, Antônio Fausto. **Midiatização, prática social -prática do Espelho**. 15º Encontro Anual da COMPÓS-Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, UNESP- Bauru, SP, 6 a 9 de junho de 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. ISBN 85.326.2684-X