

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

ISADORA SUKITA REZENDE SANTOS

NARRATIVAS DIGITAIS DA MATERNIDADE NO INSTAGRAM:

Tensões, ambivalências e performatividade do corpo materno

São Cristóvão,
2026

Isadora Sukita Rezende Santos

NARRATIVAS DIGITAIS DA MATERNIDADE NO INSTAGRAM:

Tensões, ambivalências e performatividade do corpo materno

Dissertação apresentada como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Orientadora: Prof.^a Dra. Raquel Marques Carriço Ferreira.

São Cristóvão,
2026

*“Ao fim do dia, podemos aguentar muito mais
do que pensamos que podemos”*

(Frida Kahlo)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Deus que tudo pode por me permitir vencer através da educação. Aos meus pais por me darem oportunidades desde cedo. Em especial, à minha mãe, por ter criado em mim o gosto pela leitura e por tantas vezes ter me levado à escola, ao curso de inglês, ao curso de vestibular, à universidade. Este trabalho e o título de mestre são para ela. Agradeço à minha família que me apoia em tudo. Sem meus avós, Rosa e Oviêdo, minhas tias Lena e Lika, talvez eu não fosse o que sou hoje. Ao meu grande amor, Kevin Castaño, por me dizer todos os dias que “eu sou a melhor em tudo que eu me propuser” e me fazer sempre acreditar que sou capaz. À minha orientadora Prof.^a Dra. Raquel Carriço, sem a qual esse estudo não gozaria da excelência necessária. Às minhas amigas que sempre estiveram presentes para mim e a todos os meus parceiros de trabalho e estudo.

RESUMO

Esta dissertação analisa as narrativas digitais da maternidade produzidas por influenciadoras brasileiras no Instagram, com foco na representação do corpo gestante e puérpero em um contexto marcado pela performatividade, pela lógica do consumo e pela economia da influência. A pesquisa parte da constatação de que, embora as redes sociais tenham ampliado a visibilidade da experiência materna, essa exposição é atravessada por tensões entre autenticidade e curadoria, acolhimento e mercantilização, visibilidade e silenciamento de desconfortos físicos e emocionais. O estudo examina postagens de maior engajamento publicadas entre 2023 e 2025 nos perfis de cinco influenciadoras brasileiras, selecionadas a partir de critérios de relevância temática, alcance, engajamento e diversidade narrativa. A análise, de natureza qualitativa, fundamenta-se na técnica de análise de conteúdo e dialoga com aportes teóricos dos estudos de gênero, comunicação, corpo, saúde e performatividade, especialmente no que se refere à autoapresentação e à coerência expressiva nas plataformas digitais. Os resultados evidenciam que as narrativas maternas analisadas operam por meio de uma performance de bem-estar que tende a estetizar a maternidade, naturalizar intervenções corporais e minimizar ou silenciar dores, desconfortos e vulnerabilidades associados à gestação e ao puerpério. Observa-se que o discurso da “maternidade real”, embora presente, é frequentemente capturado por estratégias de engajamento e monetização, limitando seu potencial crítico e reforçando padrões corporais e comportamentais normativos. Ademais, a promoção de produtos e serviços relacionados à saúde e ao autocuidado aparece, em diversos casos, dissociada de embasamento científico, o que amplia riscos de desinformação em saúde materna. Conclui-se que as narrativas digitais da maternidade no Instagram constituem um espaço ambíguo, no qual se combinam possibilidades de identificação e acolhimento com mecanismos de controle simbólico, disciplinamento corporal e mercantilização da experiência materna. A pesquisa contribui para o campo da Comunicação ao aprofundar a compreensão das relações entre maternidade, corpo, saúde e economia da influência, oferecendo subsídios críticos para o debate sobre ética, visibilidade e produção de sentidos nas plataformas digitais.

Palavras-chave: Maternidade; Narrativas Digitais; Influenciadoras; Corpo Materno; Instagram.

ABSTRACT

This dissertation analyzes digital narratives of motherhood produced by Brazilian influencers on Instagram, focusing on representations of the pregnant and postpartum body within a context shaped by performativity, consumer logic, and the influence economy. The research is based on the observation that, although social media has expanded the visibility of maternal experiences, such exposure is permeated by tensions between authenticity and curation, care and commodification, and between visibility and the silencing of physical and emotional discomforts. The study examines the most highly engaged posts published between 2023 and 2025 on the profiles of five Brazilian influencers, selected according to criteria of thematic relevance, reach, engagement, and narrative diversity. The qualitative analysis is grounded in content analysis and engages with theoretical contributions from gender studies, communication, body studies, health, and performativity, particularly regarding self-presentation and expressive coherence on digital platforms. The findings show that the maternal narratives analyzed operate through a performance of well-being that tends to aestheticize motherhood, naturalize bodily interventions, and minimize or silence pain, discomfort, and vulnerabilities associated with pregnancy and the postpartum period. While the discourse of “real motherhood” is present, it is often captured by engagement and monetization strategies, limiting its critical potential and reinforcing normative bodily and behavioral standards. Furthermore, the promotion of health- and self-care-related products and services frequently appears disconnected from scientific evidence, increasing the risk of misinformation in maternal health. It is concluded that digital narratives of motherhood on Instagram constitute an ambiguous space, combining possibilities for identification and care with mechanisms of symbolic control, bodily discipline, and the commodification of maternal experience. This research contributes to the field of Communication by deepening the understanding of the relationships between motherhood, the body, health, and the influence economy, offering critical insights for debates on ethics, visibility, and meaning-making in digital platforms.

Keywords: Motherhood; Digital Narratives; Influencers; Maternal Body; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cronograma de stories de Bianca Andrade.....	24
Figura 2 - Gravidez e puerpério de Bella Falconi.....	30
Figura 3 - Procedimentos estéticos pós-parto de Cici Navarro.....	30
Figura 4 - Sculptra.....	31
Figura 5 - Skinbooster.....	31
Figura 6 - Botox.....	32
Figura 7 - Ultraformer.....	32
Figura 8 - Exilis.....	33
Figura 9 - Fotona.....	33
Figura 10 - Terapia Capilar e Intradermo.....	34
Figura 11 - Viih Tube.....	44
Figura 12 - Julia Olympio.....	45
Figura 13 - Suh Allencar.....	46
Figura 14 - Lorena Rufino.....	46
Figura 15 - Nathalia Sousa.....	47
Figura 16 - Postagens de Viih Tube.....	48
Figura 17 - Postagens de Julia Olympio.....	53
Figura 18 - Postagens de Suuh Allencar.....	56
Figura 19 - Postagens de Lorena Rufino.....	60
Figura 20 - Postagens de Nathalia Sousa.....	64
Figura 21 - Gráfico que mensura a incidência das alterações estéticas corporais.....	73
Figura 22 - Gráfico de representação do nível de incômodo das participantes.....	74
Figura 23 - Estrias pós-parto da primeira gestação de @viihtube.....	75
Figura 24 - Estrias pós-parto da segunda gestação de @viihtube.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Seleção de perfis que compõem o <i>corpus</i> segundo critérios pré-estabelecidos.....	43
Tabela 2 - Informações das postagens de @viihtube.....	49
Tabela 3 - Informações das postagens de @viihtube.....	50
Tabela 4 - Informações das postagens de @juliaolympio.....	53
Tabela 5 - Informações das postagens de @juliaolympio.....	54
Tabela 6 - Informações das postagens de @diariodamae_.....	56
Tabela 7 - Informações das postagens de @diariodamae_.....	58
Tabela 8 - Informações das postagens de @rufislore.....	60
Tabela 9 - Informações das postagens de @rufislore.....	61
Tabela 10 - Informações das postagens de @nyta.sousa.....	64
Tabela 11 - Informações das postagens de @nyta.sousa.....	65
Tabela 12 - Mudanças Corporais e Questões Estéticas.....	77
Tabela 13 - Performance de Bem-Estar.....	82
Tabela 14 - Narrativa da Maternidade Real.....	87
Tabela 15 - Promoção de Produtos/Serviços.....	91
Tabela 16 - Tipos de Maternidade e Estratégias de Engajamento.....	94

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 MATERNIDADE NAS REDES	
SOCIAIS.....	13
2.1 Perspectivas Teóricas sobre Maternidade e Corpo	
Feminino.....	13
2.2 História Social da Maternidade e da Maternagem no Brasil.....	14
2.3 Representações Midiáticas da Maternidade: da Imagem Silenciada à Mãe Idealizada.....	16
2.4 Maternidade nas Redes Sociais e Influenciadoras Digitais.....	18
2.5 Dimensões Discursivas da Saúde Materna e do Corpo na Mídia.....	26
3 CAMINHOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 Delineamento da Pesquisa.....	36
3.2 Corpus e Critérios de Seleção.....	37
3.3 Técnica de Análise de Conteúdo.....	69
3.4 Ética e Sigilo.....	70
3.5 Limitações da Pesquisa.....	71
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	72
4.1 Exposição Corporal: Entre a Celebração e o Controle Estético.....	72
4.2 A Maternidade como Performance de Bem-Estar.....	79
4.3 Vulnerabilidades Visíveis e Silêncios da “Maternidade Real”.....	85
4.4 Práticas Comerciais e o Corpo como Vitrine.....	89
4.5 Comparações entre Influenciadoras: Tipos de Maternidade e Estratégias de Engajamento.....	92
5 CONSIDERAÇÕES.....	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99

1 Introdução

As mídias digitais contemporâneas exercem papel central na produção de visibilidade, na circulação de discursos e na conformação de imaginários sociais. Mais do que apenas pautar temas de interesse público, essas plataformas operam como dispositivos de mediação que organizam experiências, normatizam comportamentos e atribuem sentidos socialmente compartilhados a práticas cotidianas. No ambiente das redes sociais, esse processo se intensifica por meio da atuação de influenciadores digitais, cujas narrativas combinam exposição pessoal, performatividade e estratégias de engajamento, incidindo diretamente sobre modos de ver, sentir e viver determinadas experiências sociais.

No caso da maternidade, historicamente atravessada por normas de gênero, expectativas morais e prescrições corporais, observa-se, no Instagram, a constituição de um regime de visibilidade, no qual influenciadoras brasileiras passam a narrar a gestação e o puerpério a partir de seus próprios corpos, emoções e rotinas, alcançando milhões de seguidoras. Exemplos como Vitória Moraes (@viihtube) e Julia Olympio (@juliaolympio), apontadas pela empresa de marketing de influência Influency.me como algumas das maiores influenciadoras de maternidade do Brasil, evidenciam a centralidade desse fenômeno na economia da influência contemporânea. Essa ampliação da visibilidade, contudo, não se traduz automaticamente em pluralidade narrativa ou em maior liberdade expressiva, mas se estrutura a partir de lógicas próprias da plataforma, marcadas pela curadoria estética, pela monetização e pela performance de bem-estar.

Esta dissertação analisa como as narrativas digitais da maternidade produzidas por influenciadoras brasileiras no Instagram operam a construção do corpo gestante e puérpero por meio de performances de bem-estar, visibilidade seletiva e silenciamento de desconfortos físicos e emocionais, articulando maternidade, estética, consumo e saúde em uma lógica característica da economia da influência. Sustenta-se, como argumento central, que essas narrativas não apenas representam a experiência materna, mas produzem efeitos simbólicos, éticos e informacionais que contribuem para a normatização de modos de viver a maternidade e de habitar o corpo materno no ambiente digital.

Nas últimas décadas, a maternidade deixou de ser vivida exclusivamente no âmbito privado e passou a ser amplamente compartilhada em espaços digitais, especialmente nas redes sociais. Entre essas plataformas, o Instagram ocupa posição privilegiada na exposição de experiências pessoais que se entrelaçam a práticas de consumo, padrões estéticos e discursos de saúde. Nesse ambiente, a figura da influenciadora materna emerge como mediadora central entre vivências íntimas e circuitos mercadológicos, produzindo narrativas que impactam diretamente a formação de subjetividades femininas e os sentidos atribuídos ao corpo, ao cuidado e à saúde.

Historicamente, o corpo gestante foi alvo de silenciamento ou invisibilização na mídia tradicional, em razão de uma normatividade estética que associa o feminino à juventude, à magreza e à erotização (Bordo, 1993; Ortner, 2006). As transformações físicas da gravidez, por romperem com esse ideal corporal, foram frequentemente representadas como algo a ser ocultado, controlado ou neutralizado. Essa lógica, embora ressignificada no ambiente digital, não desaparece nas redes sociais, mas reaparece sob novas formas, agora mediada por performances de autenticidade, curadoria estética e estratégias de engajamento que caracterizam a atuação de influenciadoras no Instagram.

As narrativas maternas analisadas neste estudo operam em um regime de aparente espontaneidade, mas estão profundamente atravessadas por estratégias de construção de imagem, gestão da visibilidade e monetização. A maternidade torna-se conteúdo, e o corpo materno converte-se em suporte comunicacional e mercadológico, frequentemente associado à promoção de produtos, serviços e práticas de autocuidado, nem sempre acompanhadas de fundamentação científica adequada (Santaella, 2019). Nesse contexto, a circulação de informações sobre saúde, nutrição, emagrecimento pós-parto e suplementação tende a ocorrer de forma desregulada, ampliando riscos de desinformação em saúde materna, especialmente entre gestantes e puérperas, grupos reconhecidamente vulneráveis do ponto de vista físico, emocional e informacional.

A tradição de narrativas maternas no ambiente digital antecede as redes sociais contemporâneas. Desde o final dos anos 1990, com a popularização dos blogs, surgiram espaços online dedicados à troca de experiências sobre maternidade no Brasil, como o blog *Mothern*, criado em 2002 (Pires, 2021). Nesses ambientes, mulheres compartilhavam relatos de parto, dúvidas, angústias e alegrias, buscando não apenas informação, mas também acolhimento e conexão com outras mães (Pires; Lima, 2021). Essa lógica de construção

coletiva de saberes maternos se reinventa no Instagram, mas passa a operar sob novas condições técnicas, algorítmicas e mercadológicas, que reconfiguram os sentidos da intimidade, da autoridade e da experiência vivida.

No Instagram, influenciadoras de maternidade constroem credibilidade por meio de narrativas baseadas na intimidade, na exposição do corpo e no compartilhamento de vivências relacionadas à gestação, ao parto e ao puerpério. Estratégias como o relato de vulnerabilidades, os desabafos emocionais e a exibição de transformações corporais, frequentemente apresentadas como naturais ou espontâneas, funcionam como dispositivos de identificação e engajamento (Aymone, 2022). Essa proximidade com a audiência, contudo, é frequentemente atravessada por interesses comerciais. A autoridade simbólica construída pelas influenciadoras converte-se em capital midiático mobilizado na promoção de produtos e serviços voltados à maternidade (Chee; Capper; Muurlink, 2023), gerando tensões éticas quando discursos de aceitação corporal, autonomia materna e cuidado com a saúde entram em contradição com práticas publicitárias.

Essa lógica se insere em um contexto mais amplo de mercantilização da maternidade, no qual dores, inseguranças e expectativas maternas são transformadas em oportunidades de negócio. Dados apresentados por Oliveira-Cruz e Conrad (2022) indicam que 36,5% das mães entrevistadas afirmam buscar informações sobre maternidade junto a influenciadoras digitais e produtores de conteúdo, evidenciando o papel central dessas figuras na mediação de saberes parentais. Somado a isso, o Influencer Marketing Hub aponta que o mercado global de marketing de influência movimentou cerca de 17 bilhões de dólares em 2022, reforçando o peso econômico desse ecossistema. Nesse cenário, o discurso da “maternidade real” convive com estratégias de engajamento e monetização que limitam seu potencial crítico, tensionando os limites entre autenticidade e performatividade, informação e desinformação, acolhimento e exploração.

A pesquisa demonstra que a exposição seletiva e o silenciamento de mudanças corporais nas narrativas de influenciadoras produzem um modelo normativo de maternidade, no qual o corpo materno é simultaneamente visibilizado, controlado e mercantilizado. Ao analisar postagens de maior engajamento durante a gestação e o puerpério, evidencia-se que essas narrativas operam uma performance de bem-estar que tende a estetizar a maternidade, naturalizar intervenções corporais e minimizar dores, desconfortos e vulnerabilidades, reforçando padrões corporais e comportamentais hegemônicos.

Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com base na análise de conteúdo (Bardin, 2011; Sampaio; Lycarião, 2021), articulada à teoria da representação de si (Goffman, 2014) e a contribuições contemporâneas de Polivanov e Carrera (2022), com ênfase nas formas de apresentação do corpo nas plataformas digitais. O corpus é composto por postagens públicas de influenciadoras brasileiras selecionadas segundo critérios de relevância temática, engajamento, alcance, diversidade narrativa, contexto brasileiro e compatibilidade temporal. A coleta ocorreu entre abril e maio de 2025, e as postagens foram sistematizadas em tabelas contendo informações como data, legenda, hashtags, visualizações, comentários e descrição imagética.

Ao analisar as narrativas digitais da maternidade no Instagram, esta dissertação evidencia que a ampliação da visibilidade do corpo materno não implica, necessariamente, maior liberdade narrativa ou informacional. Ao contrário, demonstra-se que essa visibilidade é frequentemente condicionada por performances de bem-estar, padrões estéticos e estratégias mercadológicas que limitam a expressão de vulnerabilidades e tensionam a relação entre maternidade, saúde e autenticidade. Com isso, o trabalho contribui para o campo da Comunicação ao aprofundar a compreensão crítica do papel das plataformas digitais na produção contemporânea de sentidos sobre o corpo feminino e a experiência materna, destacando seus efeitos simbólicos, éticos e informacionais na economia da influência.

A estrutura desta dissertação está organizada em cinco capítulos principais. O primeiro deles é dedicado à revisão de literatura, que apresenta os fundamentos teóricos que sustentam a pesquisa. Nele, discutem-se as perspectivas teóricas sobre maternidade e corpo feminino (2.1), a história social da maternidade e da maternagem no Brasil (2.2), representações midiáticas da maternidade: da imagem silenciada à mãe idealizada (2.3), maternidade nas redes sociais e influenciadoras digitais (2.4), além das dimensões discursivas da saúde materna e do corpo na mídia (2.5). Essa base teórica visa contextualizar as transformações culturais e comunicacionais em torno da maternidade nas redes sociais, especialmente no Instagram.

Na sequência, o capítulo metodológico (capítulo 3) descreve o delineamento da pesquisa, o processo de construção do corpus e os critérios de seleção das influenciadoras analisadas (3.1 e 3.2), além da técnica de análise de conteúdo utilizada para interpretar os dados (3.3). Também são abordadas questões éticas e de sigilo (3.4), bem como as limitações enfrentadas ao longo da investigação (3.5). O capítulo seguinte (4) apresentará a análise dos

resultados, organizando e discutindo os sentidos emergentes das representações da maternidade e do corpo feminino nas postagens selecionadas.

2 Maternidade nas Redes Sociais

2.1 Perspectivas Teóricas sobre Maternidade e Corpo Feminino

A compreensão da maternidade como experiência e como conceito social exige um olhar atento para as construções históricas, culturais e simbólicas que moldam o corpo feminino. Ao longo do século XX, diversos discursos contribuíram para consolidar a maternidade como núcleo identitário da mulher, frequentemente em detrimento de outras dimensões de sua existência. A psicologia pós-freudiana, por exemplo, difundiu a noção de que a relação mãe-bebê seria determinante para o desenvolvimento infantil, reforçando a responsabilização quase exclusiva da mulher pelos cuidados com os filhos (De Moura; Araújo, 2004). Tal perspectiva fortaleceu a associação entre feminilidade, domesticidade e dedicação integral à função materna, restringindo o papel social atribuído às mulheres.

É nesse contexto que se insere a crítica de Friedan (2020), ao nomear como “o problema sem nome” o vazio existencial vivenciado por mulheres que, mesmo correspondendo ao ideal de esposa e mãe perfeita, experimentavam sentimentos de frustração, alienação e silenciamento de seus próprios desejos. Esses sentimentos eram socialmente invisibilizados e sustentados por discursos midiáticos e por especialistas que normatizavam o comportamento feminino em torno do casamento e da maternidade. De modo convergente, Badinter (1985; 2024) desconstrói a noção de “instinto materno” como uma disposição natural e biologicamente determinada, argumentando que se trata de uma construção histórica moldada por interesses econômicos, políticos e morais. Para a autora, a naturalização da maternidade como destino feminino operou, ao longo do tempo, como mecanismo de controle social, ao hierarquizar papéis e desvalorizar outras possibilidades de realização das mulheres.

A partir dessas contribuições, este trabalho compreende a maternidade não como um destino biológico inevitável, mas como uma experiência socialmente construída, regulada por discursos que atravessam o corpo feminino e delimitam expectativas de comportamento, cuidado e aparência, ao mesmo tempo em que restringem a autonomia e a pluralidade das vivências maternas.

Douglas e Michaels (2004) aprofundam essa discussão ao criticarem o mito da “supermulher”, figura idealizada capaz de conciliar, de forma exemplar, maternidade, carreira profissional, casamento, aparência física e cuidados domésticos. Segundo as autoras, esse ideal, longe de promover emancipação, intensifica pressões e desigualdades ao individualizar responsabilidades que são estruturalmente desiguais. Scott (2017), por sua vez, contribui ao afirmar que o gênero constitui uma categoria útil de análise histórica, na medida em que organiza relações de poder e produz significados sobre corpo, identidade e papéis sociais. Aplicada à maternidade, essa perspectiva permite compreender como discursos normativos sobre gestação, cuidado e comportamento materno reforçam hierarquias, naturalizam desigualdades e limitam as possibilidades de escolha feminina.

Nesse sentido, a distinção entre maternidade e maternagem, proposta por Oliveira-Cruz et al. (2021), revela-se fundamental. Enquanto a maternidade envolve dimensões biológicas e culturais associadas à função materna, a maternagem refere-se ao ato de cuidar, entendido como prática social que pode ser exercida por diferentes sujeitos, independentemente do gênero. Essa diferenciação contribui para desnaturalizar a associação automática entre cuidado e feminilidade, ampliando a compreensão sobre responsabilidades parentais e tensionando modelos tradicionais que recaem de forma desigual sobre o corpo e a vida das mulheres.

2.2 História Social da Maternidade e da Maternagem no Brasil

A construção social da maternidade no Brasil está profundamente marcada pela herança colonial, pelo sistema escravista e pelas desigualdades de raça e classe. Desde o período colonial, a experiência materna foi vivida de forma radicalmente distinta entre mulheres brancas das elites e mulheres negras e indígenas. Conforme analisa Del Priore (2009), entre as mulheres brancas pertencentes às camadas mais altas da sociedade, a gravidez e a criação dos filhos estavam associadas ao controle da herança, do patrimônio e do prestígio familiar, em consonância com os valores morais do catolicismo. Nesse contexto, a maternagem, entendida como o cuidado cotidiano com a criança, era frequentemente delegada a mulheres negras escravizadas ou indígenas, que acumulavam também as tarefas domésticas.

Essa organização produzia um distanciamento físico e emocional das mães brancas em relação aos filhos, reforçando um modelo de maternidade predominantemente simbólico e

social, mais vinculado à representação moral da família do que à prática cotidiana do cuidado. Em contraste, a maternidade das mulheres negras escravizadas era atravessada pela violência estrutural do regime escravista. Seus corpos eram controlados por seus proprietários, sendo forçadas à reprodução como forma de manutenção da mão de obra, além de viverem sob a constante ameaça da separação dos filhos, vendidos ou deslocados conforme os interesses econômicos do sistema (Del Priore, 2009).

Entre as mulheres indígenas, a maternidade também foi profundamente afetada pelo processo de colonização. Práticas próprias de cuidado, criação e organização familiar foram sistematicamente deslegitimadas e substituídas por normas impostas por colonizadores e missionários, subordinando a autonomia reprodutiva e os modos de criação indígena aos interesses da catequese e da exploração econômica (Del Priore, 2009). Desse modo, torna-se evidente que a maternidade no Brasil, em suas diferentes expressões raciais e culturais, foi historicamente atravessada por mecanismos de dominação que redefiniram papéis, restringiram autonomias e fragilizaram vínculos, subordinando a experiência materna a interesses externos às próprias mulheres e às suas comunidades.

Ao longo do século XX, novos discursos sobre a maternidade passaram a circular no Brasil, especialmente a partir da incorporação de valores associados aos costumes da burguesia europeia. Esses discursos reforçaram a ideia da mãe como principal responsável pelo desenvolvimento integral da criança, consolidando o modelo da mulher dedicada prioritariamente ao lar e aos filhos (De Moura; Araújo, 2004). Tal concepção contribuiu para limitar a participação das mulheres na vida pública e profissional, naturalizando a centralidade da maternidade como eixo organizador da identidade feminina.

Entretanto, como destacam De Moura e Araújo (2004), essa representação esteve distante da realidade vivida pela maioria das brasileiras. Mulheres pobres, sobretudo negras e periféricas, historicamente desempenharam papéis múltiplos, conciliando o trabalho fora de casa, muitas vezes em condições precárias e mal remuneradas, com a responsabilidade quase exclusiva pelos cuidados domésticos e maternos. A sobreposição dessas jornadas evidencia que a maternidade no Brasil é estruturada por profundas desigualdades sociais e raciais, que moldam de forma desigual as possibilidades, os limites e os sentidos atribuídos à experiência materna.

Essas desigualdades históricas continuam a produzir efeitos nas representações contemporâneas da maternidade, agora reconfiguradas no ambiente digital, onde determinadas experiências maternas, geralmente associadas à branquitude, à classe média e a modelos normativos de cuidado, ganham maior visibilidade, enquanto outras permanecem silenciadas ou marginalizadas. Assim, compreender a história social da maternidade no Brasil torna-se fundamental para analisar criticamente as narrativas atuais sobre maternidade e maternagem nas redes sociais, evidenciando como antigos regimes de exclusão e hierarquização são atualizados sob novas lógicas de visibilidade e reconhecimento.

2.3 Representações Midiáticas da Maternidade: da Imagem Silenciada à Mãe Idealizada

As representações midiáticas da maternidade desempenham papel central na produção e circulação de normas sobre o corpo feminino e a experiência gestacional. Historicamente, a mídia, em especial as revistas femininas, atuou como instância de regulação simbólica da gravidez, definindo o que poderia ser visto, exibido ou silenciado. Wolf (2018) demonstra como esses veículos estiveram profundamente articulados aos interesses da indústria da beleza, majoritariamente controlada por homens, impondo padrões rígidos de peso, cabelo e aparência. Nesse contexto, o cuidado estético foi progressivamente transformado em dever moral, sustentando um mercado bilionário que lucra com a normatização do corpo feminino (De Castro, 2007, p. 41).

Segundo Wolf (2018), a eficácia desse modelo discursivo reside no uso de uma linguagem pautada na meritocracia, no espírito empreendedor e na responsabilização individual, expressa em frases como “tenha o corpo que merece”, “não se tem um corpo maravilhoso sem esforço”, “é claro que você pode moldar seu corpo” ou “suas rugas estão agora sob seu controle”. Esses enunciados não apenas capturavam a atenção das mulheres, mas deslocavam para o indivíduo a responsabilidade por atender a padrões estéticos socialmente impostos. No caso da maternidade, tais discursos se articularam a um histórico processo de invisibilização do corpo grávido, ao naturalizar a ideia de que as transformações da gestação deveriam ser ocultadas, suavizadas ou controladas para preservar ideais de feminilidade compatíveis com a moral dominante e com os interesses do mercado.

Simili (2017) evidencia que, nas primeiras décadas do século XX, a barriga de grávida não era considerada esteticamente aceitável e deveria ser escondida. Mesmo nas revistas de moda voltadas para gestantes, nos anos 1960, o aumento abdominal era

frequentemente disfarçado ou minimizado. Essa lógica expressava a compreensão de que o corpo grávido não poderia ser associado à sensualidade e, portanto, deveria permanecer fora do campo da visibilidade pública. A partir da década de 1990, observa-se uma maior aceitação da exibição da barriga gestante; contudo, essa visibilidade passa a ser condicionada à adequação a padrões específicos: corpos jovens, magros, tonificados e alinhados a ideais estéticos hegemônicos.

Donath (2017) problematiza essa romantização midiática da gestação, ao apontar que imagens afetuosas e idealizadas convivem com o silenciamento sistemático das dores, desconfortos e desafios físicos e emocionais da experiência materna. Bordo (1993) complementa essa análise ao demonstrar que o corpo feminino, especialmente durante a gestação, é continuamente disciplinado e monitorado por discursos médicos, culturais e midiáticos. Assim, as representações da gravidez não apenas moldam percepções sociais, mas influenciam diretamente a forma como as próprias mulheres vivenciam esse período, internalizando expectativas que podem gerar sofrimento e impactos negativos à saúde mental.

Embora o ambiente digital seja frequentemente apresentado como um espaço de ruptura em relação à mídia tradicional, observa-se uma continuidade dos mecanismos de controle e normatização do corpo materno, agora mediados por discursos de autenticidade, escolha individual e performance de bem-estar. Para Vargas (2012), tanto a mídia brasileira quanto a internacional passaram a promover uma crescente exposição de gestantes, valorizando narrativas que evocam liberdade de escolha, empoderamento e autorrealização. No entanto, as cobranças estéticas e comportamentais que antes circulavam majoritariamente por meio de revistas impressas e discursos médicos encontram, nas plataformas digitais, novas formas de disseminação e legitimação.

Wilson (2021) destaca que, apesar de o ambiente digital possibilitar novas formas de narrar a experiência materna, ele também reproduz ideais de desempenho, aparência e autocontrole herdados da mídia tradicional. Dessa forma, estabelece-se uma linha de continuidade entre passado e presente, na qual a visibilidade do corpo grávido passa a coexistir com novas exigências de performance, equilíbrio emocional e gestão estética. A maternidade segue, assim, representada por meio de uma combinação entre exposição e vigilância, em que normas antigas são reatualizadas sob formatos discursivos contemporâneos.

A partir dessas contribuições, este trabalho compreende as representações midiáticas da maternidade não como fenômenos isolados de seu tempo, mas como processos históricos de normatização que se transformam e se adaptam às lógicas de cada meio. No contexto das redes sociais, essas dinâmicas ganham novos contornos, tornando-se centrais para a análise das influenciadoras digitais, que atuam como mediadoras privilegiadas da atualização desses ideais sobre gestação, corpo e maternidade.

2.4 Maternidade nas Redes Sociais e Influenciadoras Digitais

A partir das tensões históricas em torno do corpo e da identidade materna, torna-se fundamental compreender como essas experiências são mediadas pelas plataformas digitais. Na contemporaneidade, redes sociais como o Instagram consolidaram-se como espaços privilegiados de circulação de narrativas sobre maternidade, nas quais visibilidade, performance e reconhecimento simbólico se entrelaçam. Conforme observa Lévy (2010, p. 11), o crescimento do mundo digital está associado à experimentação coletiva de novas formas de comunicação, abrindo um espaço cujas potencialidades atravessam dimensões econômicas, culturais, políticas e humanas. Nesse ambiente, as narrativas maternas não apenas expressam experiências individuais, mas participam ativamente da construção de sentidos sociais sobre o maternar.

O Instagram é a rede social de fotos mais utilizada no Brasil, de acordo com o estudo Digital 2024: Brazil, do Data Reportal. A pesquisa também aponta que 58,4% do público que consome conteúdo da rede são mulheres e 41,6% homens. No quesito tempo gasto diariamente, o Instagram ultrapassa todas as plataformas, e detém 36% do tempo gasto com celulares em um só dia entre os usuários brasileiros, segundo a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de Apps no Brasil, de 2023. A rede entrega aos consumidores a possibilidade de conexão, troca de experiências, descobertas, dentre outras interações. Suas principais ferramentas de compartilhamento são *story* (vídeos de até 1 minuto que desaparecem após 24 horas), *reel* (vídeos curtos ou longos permanentes), *lives* (gravações ao vivo) e publicações (fotos ou sequência de fotos e vídeos permanentes). Além disso, é importante conhecer também suas principais métricas. Visualizações se referem ao número de vezes que um conteúdo foi reproduzido pelos usuários; comentários e curtidas são interações feitas pelos usuários, e as três representam a relevância do conteúdo postado¹.

¹ Fonte: <https://about.instagram.com/pt-br/features> Acesso em 20 mar. 2025

Embora o meio digital amplie possibilidades de expressão em relação à mídia tradicional, ele não elimina os mecanismos de normatização. Como aponta Souza (2019, p. 1–2), as redes sociais configuram arenas coletivas de debate sobre maternidade, nas quais circulam práticas, disputas e valores culturais e políticos. Ao mesmo tempo, essas plataformas funcionam como espaços de performatização da experiência materna, nos quais determinadas narrativas ganham destaque enquanto outras permanecem marginalizadas. Assim, a maternidade no Instagram configura-se como uma performance mediada por expectativas algorítmicas, econômicas e simbólicas, nas quais o corpo materno se converte em capital de visibilidade.

Essa ambiguidade atravessa a vivência das mães nas redes. Por um lado, plataformas como o Instagram podem contribuir para processos de emancipação feminina, ao oferecer espaços de troca, identificação e questionamento de padrões tradicionais. Por outro, reproduzem ideais estéticos e comportamentais frequentemente inalcançáveis. O compartilhamento recorrente de corpos considerados “perfeitos” associa-se a sentimentos de inadequação, insatisfação corporal e ao risco de transtornos alimentares (Silva; Portugal; Neves, 2022). No caso das mães, essas pressões se intensificam, uma vez que as narrativas hegemônicas articulam desempenho materno, equilíbrio emocional e aparência física.

Para além da dimensão estética, é fundamental compreender o papel das narrativas que circulam nesses espaços. Wilson (2021, p. 8) compreende as narrativas como performances capazes de organizar o mundo para quem as produz e para quem as consome, gerando capital social. Oliveira-Cruz et al. (2021) acrescentam que as representações da maternidade, especialmente no meio digital, funcionam como dispositivos de controle sobre o corpo e as ações das mulheres, frequentemente associando a experiência materna à felicidade plena e à realização pessoal. Essa idealização produz sentimentos de culpa, medo e insegurança, muitas vezes silenciados tanto socialmente quanto pelas próprias mães.

Braga (2021) observa que o ambiente online cria novas arenas de negociação simbólica, permitindo que mulheres discutam sexualidade, profissão, cuidado e maternidade fora da lógica unilateral da mídia tradicional. Contudo, como alertam Pires e Lima (2021), discursos aparentemente emancipatórios, como o da “maternidade ativa”, podem instaurar novas normatividades. Práticas como parto natural e amamentação prolongada, celebradas como escolhas conscientes, também podem reforçar uma lógica de sacrifício, exaustão e culpabilização feminina.

Nesse contexto, influenciadoras digitais ocupam posição estratégica. Leite e Senlle (2021) destacam que a internet é também um território de protagonismo feminino, no qual influenciadoras, especialmente no nicho materno, transformam suas vivências em conteúdos comercializáveis, mesclando relatos íntimos e estratégias de branding pessoal (Souza, 2019). Conforme analisa Sibilia (2008), essas mulheres tornam-se simultaneamente atrizes, narradoras e personagens de suas próprias histórias. Essa sobreposição potencializa o impacto emocional dessas narrativas, ainda que suas seguidoras reconheçam seu caráter idealizado (Braga; Carvalho, 2023).

Aymone (2022) aponta que mães influenciadoras atuam como referências simbólicas e práticas, especialmente para mulheres primíparas. Ao narrar parto, amamentação e rotina com aparente espontaneidade, constroem relações de proximidade que lhes conferem autoridade. No entanto, essa proximidade é mediada por performances cuidadosamente construídas, nas quais a autenticidade funciona como recurso estratégico. Souza (2019) ressalta que a produção de conteúdo sobre maternidade raramente envolve uma crítica estrutural às desigualdades sociais, predominando abordagens pragmáticas, afetivas ou mercadológicas.

A autora identifica cinco perfis recorrentes nas narrativas maternas digitais, afetivo, informativo, “maternidade real”, tabu e ativista, que dialogam com a noção de “avatares” proposta por Soares e Mangabeira (2012, p. 275), segundo a qual postar conteúdos nas redes constitui uma forma de atuação performática. Embora o movimento de “desromantização” da maternidade (Souza, 2018) represente um avanço ao dar visibilidade ao cansaço, à sobrecarga e às dificuldades emocionais, ele ainda é marcado por recortes de classe e raça, sendo protagonizado majoritariamente por mães brancas de classe média.

- a) Perfil afetivo, com a valorização do amor entre mãe e filho.
- b) Perfil informativo, com foco no compartilhamento de dicas e trocas de experiência entre mães, de caráter mais pragmático.
- c) Perfil “maternidade real”, que visa retratar a maternidade com seus aspectos negativos.
- d) Perfil dirigido a tabus maternos, com representações maternas distintas do que se espera das mulheres enquanto mães.

e) Perfil ativista, relacionado a iniciativas que buscam propagar pautas da maternagem ou de movimentos relativos à não maternidade.

Tais perspectivas buscam diversificar as narrativas sobre o que significa ser mãe. Porém, a autora explica que esse movimento não está isento de críticas, pois as representações dessa “maternidade real” são produzidas por mães de classes médias e altas, o que pode ignorar as dificuldades de mães em contextos socioeconômicos mais desfavorecidos. Desse modo, embora o movimento represente um avanço importante, ele ainda precisa ampliar suas vozes e considerar as múltiplas desigualdades que atravessam a experiência materna, para que a “maternidade real” seja, de fato, plural e representativa.

Nesse contexto, Wilson (2021) também aponta que as mães frequentemente recorrem às redes sociais em busca de conexão e validação, já que a pandemia de COVID-19 amplificou essa dependência de suporte emocional *online*. E isso pode levar a comparações prejudiciais, sentimentos de inadequação e crenças em ideologias maternas irreais. Segundo a autora, plataformas como o Instagram influenciam o discurso público sobre a maternidade e reforçam pressões sociais. Ou seja, por um lado, as mídias sociais se tornaram espaços democráticos para a liberdade de expressão feminina. Por outro, há discursos sutilmente tradicionais nessas mesmas mídias que podem contribuir de forma negativa para a saúde mental das mães.

Chee, Capper e Muurlink (2023) ampliam essa discussão ao argumentar que influenciadores que compartilham conteúdos pessoais e mantêm uma relação direta com seus seguidores exercem considerável influência sobre as emoções e comportamentos de sua audiência. Segundo os autores, esse poder torna-se especialmente significativo no caso de gestantes e mães recentes, que, em meio a transformações físicas e emocionais intensas, tornam-se mais suscetíveis à influência de figuras que se posicionam como mentoras ou especialistas. Os autores exploram a influência ambivalente desses perfis: para algumas mães, eles oferecem acolhimento e pertencimento; para outras, geram pressão, ansiedade e sentimentos de inadequação.

Nesse sentido, Aymone (2022, p. 51) reforça essa perspectiva ao destacar que as mães influenciadoras, ao abrirem espaço para o compartilhamento de experiências cotidianas, como estratégias para lidar com o cansaço ou a frequência da amamentação, criam um ambiente de validação mútua. Tal dinâmica revela que essas influenciadoras compreendem

que seu público é composto majoritariamente por outras mães com trajetórias semelhantes e reconhecem o valor de compartilhar suas vivências não apenas como forma de empatia, mas também como prática de troca e aprendizado coletivo.

Por outro lado, Lehto (2021) mostra que influenciadoras mães também enfrentam a pressão de manter uma imagem pública atraente e coerente, enquanto lidam com o estigma da ansiedade, que se torna parte do próprio trabalho. Essa ansiedade, embora possa ser compartilhada como parte de um discurso de vulnerabilidade, é frequentemente adaptada para manter o engajamento e preservar a imagem de marca.

Tal contexto dialoga diretamente com a lógica performática das redes sociais, na qual o discurso da autenticidade precisa ser constantemente equilibrado entre a exposição da vulnerabilidade e a manutenção de uma imagem coerente. Nesse quesito, Silva (2024) defende que o conteúdo das influenciadoras no Instagram é cuidadosamente curado, com edição e adaptação às expectativas dos seguidores. A autora aponta que a validação prévia, muitas vezes de pessoas próximas, também é comum para ajustar o conteúdo antes de ser publicado. Além disso, elas ajustam sua autoapresentação com base na opinião de seus seguidores, buscando estabelecer uma relação de proximidade e intimidade. A autora afirma que elas preferem termos como “minha comunidade” ao invés de “seguidores” ou “fãs”, refletindo um desejo de quebrar barreiras hierárquicas e promover uma interação mais horizontal.

O engajamento com os seguidores é crucial para as influenciadoras, que frequentemente utilizam ferramentas como pesquisas de opinião simples nos *stories* para envolver o público na escolha de conteúdos, embora isso também seja uma estratégia para aumentar sua visibilidade e capital social no Instagram (Silva, 2024).

Entretanto, autenticidade como se conhece não existe nesse espaço. A autenticidade das influenciadoras se revela no aspecto de realidade perpetuado por aquele que enuncia; um influenciador é autêntico quando aquilo que ele faz, fala ou publica é lido como real e fiel a si mesmo (Karhawi, 2022, p. 12). Ou seja, tal conceito se relaciona muito mais com coerência expressiva do que com realidade crua. Trata-se de uma autenticidade performada, que não exige a veracidade absoluta dos fatos, mas sim a manutenção de uma narrativa consistente, crível e emocionalmente convincente aos olhos do público.

Diante desse cenário, torna-se pertinente refletir sobre o alcance efetivo da influência exercida por criadores de conteúdo sobre seus seguidores. Dias, Vieira e Rocha (2023) argumentam que os influenciadores digitais não apenas impactam decisões de consumo, mas também moldam modos de ser, estilos de vida, comportamentos e valores, sobretudo ao promover produtos em plataformas como o Instagram. Para ilustrar como a autenticidade é construída e projetada nesse contexto, as autoras analisam o caso da influenciadora e empresária Bianca Andrade, conhecida por sua marca de cosméticos "Boca Rosa", que, em 2022, teve “vazado” um cronograma diário de publicações em seu perfil (Figura 1). O episódio gerou questionamentos por parte de seus seguidores, especialmente em relação a um quadro intitulado “script básico do dia a dia”, que apareceu inadvertidamente em um de seus stories.

Essa ruptura da *performance* evidenciou o caráter planejado e roteirizado da atuação digital, revelando que a espontaneidade, frequentemente associada à autenticidade, é muitas vezes simulada. Assim, a exposição desse planejamento levanta um alerta sobre os efeitos que essas *performances* projetadas podem gerar, sobretudo entre mulheres que acompanham essas influenciadoras. É fundamental que essas seguidoras desenvolvam uma consciência crítica sobre os bastidores da produção de conteúdo, a fim de evitar sentimentos de inadequação, culpa ou frustração, emoções que, se recorrentes, podem desencadear quadros mais graves, como ansiedade ou depressão.

Figura 1 - Cronograma de stories de Bianca Andrade



Fonte: Mundo Conectado (2022)

Esse episódio não apenas escancarou a natureza ensaiada das publicações de influenciadores, como também revelou uma lógica subjacente à atuação digital que vai além da simples autopromoção. O cronograma deixa claro que todas as escolhas de postagem devem ter algum objetivo e deve-se extrair algo, inclusive dos momentos de lazer e familiares. Entende-se que esse tipo de atitude, da exposição do privado, faz parte de estratégias para transmitir uma ideia de “vida real” para conquistar simpatia e certa proximidade com o público.

Assim, a influenciadora passa a operar com base em uma lógica de capitalização constante, na qual cada aspecto de sua rotina pode e deve ser convertido em valor, seja por meio do engajamento simbólico nas redes sociais, seja pelo retorno financeiro que suas publicações podem proporcionar (Dias; Vieira; Rocha, 2023, p. 64). Em última instância, essa dinâmica revela como a autenticidade digital é menos uma expressão espontânea do eu e mais uma *performance* cuidadosamente roteirizada, inserida em um sistema de produção de valor simbólico e mercadológico.

No contexto digital, esses discursos se articulam a práticas de autoapresentação e coerência expressiva. Goffman (2014) e Sá e Polivanov (2012) explicam que a credibilidade nas interações, inclusive *online*, depende da consistência entre aparência, comportamento e

narrativa. Nas redes sociais, essa coerência é constantemente monitorada pelos seguidores, e rupturas podem gerar tanto crises de imagem quanto oportunidades de aproximação com o público. Polivanov e Carrera (2022) chamam atenção para as “rupturas de gênero nas performances”, quando influenciadoras expõem vulnerabilidades ou contradições que desafiam o ideal da mãe plena ou cometem contradições em seus discursos. Essas rupturas revelam a vigilância cruzada entre mulheres e a pressão constante para atender a padrões estéticos e comportamentais, mesmo em contextos de exaustão ou sofrimento.

Com isso, para Polivanov (2019, p. 117) tal desafio se torna ainda mais complexo nas redes sociais por duas razões: 1) a necessidade de lidar não apenas com várias plataformas para a autoapresentação, mas também com diferentes círculos sociais dentro de um mesmo espaço; 2) a exigência de construir e reconstruir a identidade *online*, mediada por agentes que não são humanos. Dessa forma, Sá e Polivanov (2012, p.591) elencam três conceitos que podem servir como categorias de análise centrais para se pensar as construções identitárias nos sites de redes sociais: 1) auto-reflexividade, entendida enquanto característica central da alta modernidade que diz respeito à construção de narrativas de si altamente reflexivas; 2) coerência expressiva, entendida enquanto a tentativa de administração de impressões, de negociação com o outro, sempre interrompida por ruídos, vazamentos e mal-entendidos e 3) *performance* de gosto, conceito que ressalta o papel dos objetos nas construções de si.

Tendo isso em mente, no contexto de gênero, faz-se necessário pensar acerca das diversas e emergentes subjetividades femininas no meio digital e se essas *performances* são invalidadas em diferentes cenários, o que Polivanov e Carrera (2022, p. 29) chamam de “rupturas de gênero nas *performances*”. As autoras argumentam que uma nova perspectiva nos estudos de autoapresentação que observe as falhas nas práticas performativas digitais é necessária para entender o quanto é exigido dos corpos femininos. Essa noção de rupturas de *performance* de gênero traz três aspectos em relação à autoapresentação das mulheres *online*:

1. O escrutínio que os corpos femininos sofrem, com ênfase nos corpos das influenciadoras com milhares ou milhões de seguidores, e que são mais propensos a sofrer uma “incoerência expressiva” explícita;
2. Os agentes que causam essas rupturas, a exemplo das ferramentas de plataformas como Instagram e como os perfis nas redes sociais são uma imbricação entre agentes

humanos e não-humanos;

3. Como as rupturas de *performance* afetam as mulheres, pois exigem ações rápidas de retração e/ou mudança na *performance* de identidade para manter ou conseguir seguidores e parcerias comerciais, pois não há tempo para reflexão profunda ou téticos e comportamentais, enquanto lidam com a constante exposição e julgamento

A autenticidade nas redes sociais, portanto, não se refere a uma expressão genuína, mas sim à coerência expressiva, na qual o que é percebido como “real” é, na verdade, resultado de estratégias de engajamento e marketing. Nesse contexto, a noção de sociedade disciplinar e de sociedade espetacular nos estudos de Karhawi (2015) é perspicaz. A autora defende que sob um regime disciplinar, há uma preocupação com o olhar do outro, e esse olhar vigia o cumprimento ou não às regras. Já o olhar do espetáculo também é um olhar do outro, que observa não como o sujeito se adequa às leis das instituições, mas como se constrói para ser visto. A autora defende que a visibilidade midiática, o espetáculo e as *selfies* (fotos de si mesmo) são marcas da contemporaneidade. Para ela, marcas de construção de uma singularidade que, quanto mais é vista, mais edifica índices de sucesso, de trajetória bem sucedida, de sujeito bem encaixado socialmente. De tal maneira, a autenticidade nas redes não se pauta pela verdade do sujeito, mas pela sua capacidade de performar uma identidade coerente e desejável diante do olhar alheio, transformando a visibilidade em um valor central e estruturante das relações sociais na contemporaneidade.

2.5 Dimensões Discursivas da Saúde Materna e do Corpo na Mídia

A forma como corpo e saúde materna são representados nas redes sociais resulta da convergência entre discursos midiáticos, expectativas sociais e pressões estéticas. Esse entrelaçamento produz um campo de disputa simbólica no qual a saúde física, a saúde mental e a aparência se tornam interdependentes na construção da imagem da “boa mãe”.

Nobre et al. (2021), Rebesco et al. (2017) e Sanches e Sousa (2019) identificam que transformações corporais típicas da gestação, como ganho de peso, acúmulo de gordura localizada, alterações na pele e mudança de silhueta, são frequentemente tratadas como defeitos, ignorando sua função biológica. Essa abordagem, amplamente difundida pela mídia, reforça ideais de magreza e juventude, transformando adaptações fisiológicas em problemas a serem corrigidos.

Souza (2022) cunha o conceito de silêncio doloroso da maternidade para descrever o apagamento das experiências físicas e emocionais desconfortáveis, o que priva as mães do reconhecimento e do suporte necessários. Exigir tal demanda da mulher torna-se um ilógico, se for levado em consideração que as transformações físicas e mentais na gestação e no pós-parto são inúmeras e individuais. Souza (2022) elenca essas mudanças de forma clarividente:

- **Mudanças físicas visíveis:** a autora descreve o aumento de peso, o crescimento da barriga e a expansão do quadril de maneira real. Embora a mídia tente representar a grávida como uma mulher radiante, ela defende que a realidade é bem mais complexa. A gestante pode se sentir desconfortável, com dificuldade para se mover. Além disso, o corpo que antes era familiar agora parece estranho e fora do seu controle.
- **Dores e desconfortos:** dores nas costas, nas pernas, nas articulações e inchaço são realidade diária, segundo a autora.
- **Alterações hormonais:** a autora fala sobre as oscilações emocionais e a sensação de estar “despedaçada” por dentro. Mas, ao mesmo tempo, ela discute como o crescimento do bebê dentro de si também pode ser algo poderoso e emocionante.
- **Cicatrização e recuperação pós-parto:** seja após uma cesárea ou após um parto vaginal, a dor nas cicatrizes, a dificuldade para se mover, o uso de almofadas de amamentação e as complicações pós-parto, como a incontinência urinária, são assuntos não abordados pela mídia e pela sociedade. A autora enfatiza a importância de naturalizar essas questões.
- **Amamentação e desconfortos físicos:** embora a amamentação seja uma das imagens mais projetadas da maternidade, as mães têm de enfrentar fissuras nos mamilos, dor, exaustão física e emocional, e até a coação para amamentar exclusivamente.

Embora esta pesquisa não tenha como foco a descrição biomédica da gestação, é relevante observar como o discurso científico é mobilizado ou omitido nas representações midiáticas. Tortora e Derrickson (2016) demonstram que a gestação envolve alterações hormonais significativas, como a atuação da gonadotrofina coriônica humana (hCG), do estrogênio, da progesterona e do lactogênio placentário humano (hPL), responsáveis por transformações fisiológicas profundas. Maia et al. (2009) associam essas alterações ao surgimento de estrias, flacidez, hiperpigmentações, retenção de líquidos e mudanças na composição

corporal. No entanto, tais processos raramente são integrados às narrativas midiáticas, que tendem a tirá-los de contexto e a tratá-los como anomalias estéticas.

Diante desse cenário, torna-se evidente que a gravidez é um fenômeno fisiológico complexo, caracterizado por adaptações que visam preparar o organismo feminino para a gestação, proteção materna, crescimento fetal e recuperação no puerpério. Assim, trata-se de um processo natural que deve ser compreendido dentro de sua dimensão biológica, evitando interpretações equivocadas ou mitificações. Nessa seara, a face propagada da experiência gestacional nas mídias sociais, ao minimizar os impactos físicos e emocionais desse período, pode gerar efeitos prejudiciais à saúde mental das mulheres, dificultando a busca por apoio profissional e a validação de sintomas comuns, mas desconfortáveis.

Ao mesmo tempo, de acordo com Sanches e Sousa (2019, p. 80), “na formação discursiva da boa forma, o corpo feminino não pode envelhecer, sofrer a ação do tempo ou as imposições de um evento como a gravidez”. Para os autores, na atualidade, a mídia escolheu a cintura fina e a barriga sem gordura como sinônimos de feminilidade e sensualidade. Eles apontam que as denominações do abdômen atuam discursivamente dando à forma da barriga efeitos de força, robustez, energia e vigor: “barriga chapada, dos sonhos, fina, negativa, rasgada, sarada, seca, top, trincada, zero, etc” são adjetivos midiáticos que celebram o exemplar sem gordura. E por outro lado, demais formas são ridicularizadas por meio de sentidos irônicos atribuídos à gordura abdominal como “pochete, pneuzinho, gordurinhas ou dobrinhas” (Sanches; Sousa, p. 81).

Cada pedaço do corpo da mulher é pensado segundo o molde corporal vigente para ser mais feminino, com ar de sensualidade e sempre jovial (Sanches; Sousa, 2019). Paradoxalmente, a gravidez é um processo fisiológico natural que acarreta adaptações do início ao final da gestação, já que traz mudanças na conformação anatômica de órgãos internos, alterações hormonais e no funcionamento do corpo (Mann et al., 2010). Assim, a gestação deixa de ser vista como uma fase natural e se torna um problema na imagem da mulher (Petribú, 2017). E com isso, a experiência gestacional, em vez de ser acolhida em sua complexidade e legitimidade, passa a ser enquadrada como uma ameaça à aparência idealizada, reforçando tensões psíquicas e conflitos entre saúde, identidade e estética.

Wolf (2018) interpreta a indústria da beleza como mecanismo de reação ao feminismo, transformando a vigilância sobre o corpo feminino em ferramenta política. Essa

lógica encontra eco na maternidade midiática: ser uma “boa mãe” implica, além do cuidado com os filhos, a manutenção de um corpo socialmente valorizado (Simili, 2017). Com isso, Wilson (2021) acrescenta que essa cobrança estética é acompanhada de exigências comportamentais, paciência, bom humor e constante entusiasmo, criando um modelo exaustivo. Como afirmam Douglas e Michaels (2004), o “mito da maternidade” pode ter um efeito devastador sobre a saúde mental das mulheres.

Afinal, nesse enredo discursivo, não são permitidos falhas, dúvidas, medos, anseios, olheiras, rugas, manchas, estrias, gorduras localizadas, barrigas grandes, seios caídos ou celulite (Sanches; Sousa, p. 93). De acordo com os autores, o corpo perfeito proposto pela mídia não admite imperfeições. Um exemplo emblemático é o da influenciadora digital Bella Falconi que surpreendeu o público com sua aparência no puerpério (Figura 1), exibindo um abdômen definido e livre de gordura em um curto período após o parto. Nesse contexto, Lima e da Silva (2021) observam que muitas influenciadoras *fitness* não vivem, de fato, a realidade que exibem nas redes sociais; ao contrário, recorrem a procedimentos estéticos para emagrecimento, geralmente fora do olhar do público. Soma-se a isso o fato de que o estilo de vida dessas influenciadoras é bastante distinto do cotidiano da maioria das mulheres: elas contam com patrocínios, suporte financeiro e tempo dedicado ao autocuidado, enquanto a gestante ou puérpera comum frequentemente enfrenta jornadas duplas ou triplas de trabalho (Bonelli, 2004).

Além disso, como observam Guzmán-Valenzuela et al. (2023), o capital aspiracional se constrói na promessa de mobilidade social ou simbólica a partir da adesão a determinados modos de ser e de se mostrar. No caso das influenciadoras, a maternidade esteticamente impecável funciona como um ativo que gera prestígio, visibilidade e oportunidades de consumo. Essa performance não é espontânea, mas resultado de um trabalho constante de si: é o labor de transformar corpos e vidas em objetos esteticamente desejáveis, convertendo a maternidade em capital cultural e econômico no ambiente digital.

As Figuras 2 a 10 corroboram essas reflexões ao documentarem os procedimentos estéticos realizados no pós-parto pela empresária e influenciadora Cici Navarro. Ao optar por expor essas intervenções, Navarro revela um aspecto frequentemente invisibilizado nos bastidores da maternidade midiática: os recursos utilizados para sustentar a imagem corporal idealizada. Sua atitude contrasta com o comportamento predominante entre influenciadoras que, ao não mostrarem os métodos adotados para recuperar o corpo após a gravidez,

contribuem para a perpetuação de um ideal de perfeição inatingível. Assim, constrói-se uma narrativa ilusória de perfeição corporal materna que ignora as limitações da vida real e reforça tipos estéticos distantes da experiência cotidiana da maioria das mulheres.

Figura 2 - Gravidez e puerpério de Bella Falconi



Fonte: ResearchGate²

Figura 3 - Procedimentos estéticos pós-parto de Cici Navarro

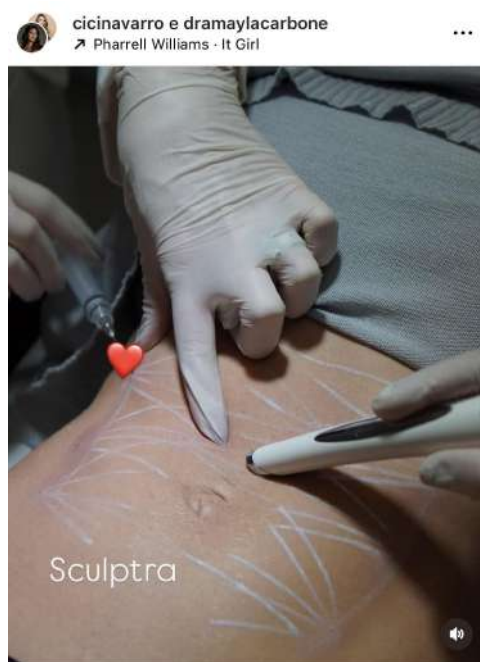


² Disponível em:

https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-A-musa-fitness-Bella-Falconi-expoe-o-formato-do-corpo-durante-e-apos-a_fig1_335996497 Acesso em 8 mar. 2025

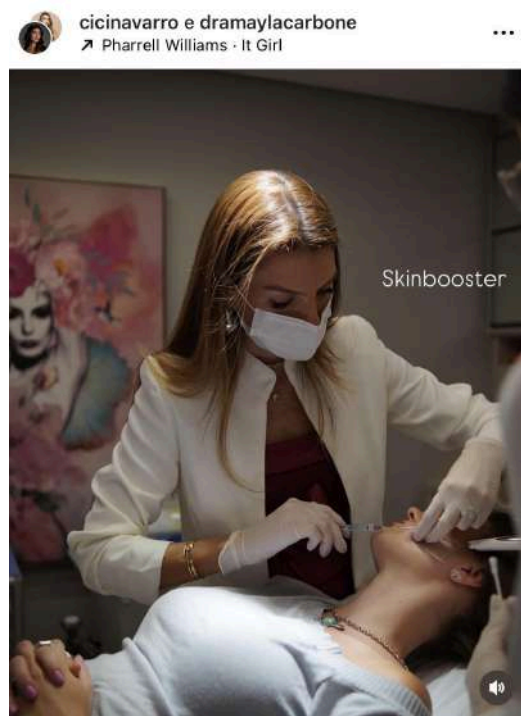
Fonte: Instagram (@cicinavarro)

Figura 4 - Sculptra



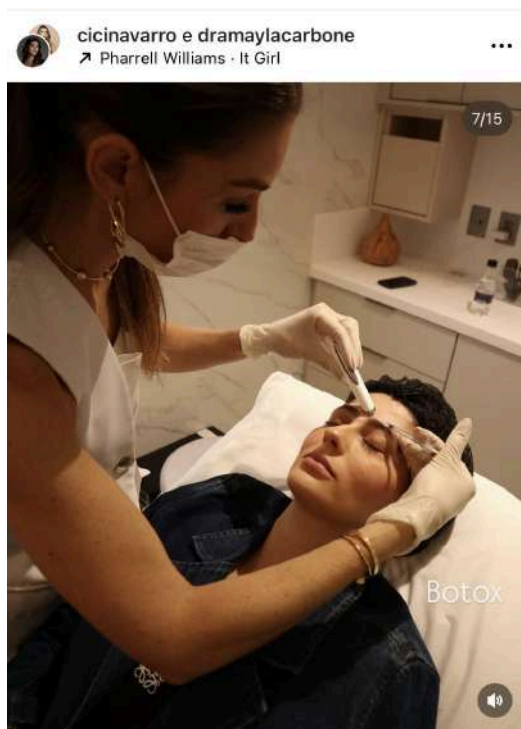
Fonte: Instagram (@cicinavarro)

Figura 5 - Skinbooster



Fonte: Instagram (@cicinavarro)

Figura 6 - Botox



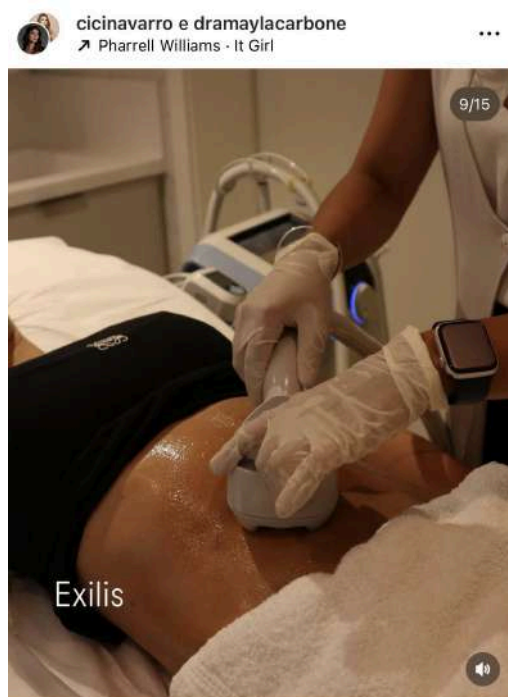
Fonte: Instagram (@cicinavarro)

Figura 7 - Ultraformer



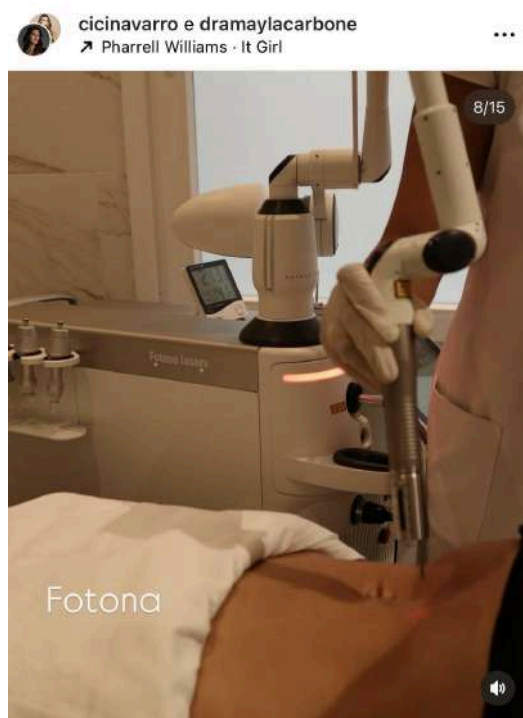
Fonte: Instagram (@cicinavarro)

Figura 8 - Exilis



Fonte: Instagram (@cicinavarro)

Figura 9 - Fotona



Fonte: Instagram (@cicinavarro)

Figura 10 - Terapia Capilar e Intradermo



Fonte: Instagram (@cicinavarro)

Dessa forma, é imperativo considerar a sensibilidade desse período da vida feminina, especialmente no que diz respeito aos potenciais riscos de desenvolvimento de patologias. Isso porque durante a gravidez, parto, e após o parto observa-se aumento dos níveis de ansiedade e estresse (Steen; Francisco, 2019). Especificamente na gravidez, os níveis elevados de cortisol aumentam as chances das mulheres desenvolverem hipertensão, pré-eclâmpsia, restrição de crescimento uterino, nascimento de feto prematuro e dificuldade no parto (Steen; Green, 2015).

Meirelles et al. (2016) elucidam que ao detalhar-se as mudanças de peso e de forma corporais da grávida, percebe-se que há um padrão dividido em três trimestres. O primeiro trimestre dura entre a 1ª a 12ª semanas, com pequenas alterações fisiológicas que assinalam o início do ganho de peso. O segundo, entre a 13ª a 25ª semana, traz as mudanças corporais mais visíveis. É geralmente no terceiro trimestre, a partir da 26ª semana que há um aumento das queixas físicas por parte da mulher.

Esse período se caracteriza pelo maior desenvolvimento do bebê, e resulta em aumento do peso da mãe (Meireles et al., 2016). Assim, fica claro que esse processo e as

mudanças físicas não devem ser tratados como defeitos em respeito à saúde mental feminina. Tendo isso em vista, Wood (2012) sinaliza ainda que problemas de saúde mental podem levar a problemas de saúde física maternos. Por exemplo, a autora afirma que alto estresse e ansiedade trazem sintomas como tensão muscular, tontura, enxaquecas, palpitações, problemas gástricos e urinários, insônia e aumento da susceptibilidade à dor.

Tal contexto de pressões físicas e emocionais no período da gestação e do pós-parto reflete também a maneira como a sociedade e as políticas públicas tratam as necessidades das mães, principalmente no que tange ao suporte emocional. Nesse sentido, Donath (2017) aponta dois impactos importantes à saúde mental materna. Em primeiro lugar, o isolamento social e a falta de suporte após o parto entram em choque com a pressão para manter a imagem de mãe perfeita. E a ausência de diálogo público sobre os aspectos mais difíceis da maternidade, como depressão pós-parto, ansiedade, cansaço físico e frustração com o papel materno, inibe que as mães recebam o suporte emocional necessário para enfrentar esses desafios.

Em segundo lugar, a desvalorização da saúde mental das mães nas políticas públicas e na sociedade em geral, pois para a autora, as necessidades psicológicas das mães, especialmente no pós-parto, continuam sendo marginalizadas. Desse modo, a negligência em relação à saúde mental materna revela uma lacuna estrutural, apesar de essas discussões terem se tornado reivindicações mais comuns, principalmente nas mídias sociais e em relação à produção de conteúdo por parte de criadoras do nicho de maternidade.

A partir desse percurso teórico, compreende-se que as narrativas midiáticas da maternidade não se limitam a refletir experiências individuais, mas participam ativamente da produção de normatividades sobre corpo, cuidado, saúde e identidade feminina. Ao articular contribuições dos estudos de gênero, comunicação e cultura digital, este capítulo evidenciou como a maternidade é historicamente construída, esteticamente regulada e performativamente atualizada no ambiente digital.

Esses referenciais sustentam a análise empírica desenvolvida nos capítulos seguintes, permitindo interpretar as postagens das influenciadoras digitais não como relatos espontâneos, mas como performances socialmente situadas, atravessadas por disputas simbólicas, econômicas e afetivas. Assim, o corpo materno emerge como um território de

visibilidade e controle, no qual se negociam sentidos de autenticidade, cuidado e valor social na cultura das plataformas.

3 Caminhos Metodológicos

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que fundamentam a realização desta pesquisa, cuja proposta é investigar as formas de representação da maternidade e do corpo feminino em narrativas digitais produzidas por influenciadoras brasileiras no Instagram. O objetivo é investigar como influenciadoras brasileiras expõem ou silenciam transformações corporais associadas à gravidez e quais mensagens transmitem sobre a experiência materna. Também se examina a presença de conteúdos relacionados à saúde e bem-estar, especialmente aqueles vinculados à promoção de produtos ou práticas sem respaldo científico. Para isso, adota-se uma abordagem qualitativa e interpretativa, orientada pelo método da análise de conteúdo, conforme sistematizado por Laurence Bardin (2011) e Sampaio e Lycarião (2021).

3.1 Delineamento da Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, orientada pela necessidade de compreender como sentidos sobre maternidade, corpo e saúde são produzidos, negociados e performados nas narrativas digitais. A abordagem qualitativa mostra-se indispensável para a investigação de conteúdos que articulam experiência pessoal, estratégias de visibilidade, afetos e normatividades estéticas, dimensões que não podem ser apreendidas por métodos quantitativos ou pela análise isolada de métricas de engajamento.

Segundo Gil (2008, p. 42), a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. No caso desta pesquisa, tal perspectiva permite examinar em profundidade os processos simbólicos, discursivos e afetivos mobilizados pelas influenciadoras digitais ao narrar a maternidade, indo além da frequência de postagens, do número de curtidas ou do alcance das publicações.

A opção por uma abordagem exploratória responde diretamente ao problema de pesquisa, uma vez que as narrativas digitais da maternidade constituem um fenômeno complexo, em constante atualização, no qual se entrelaçam vivências individuais, expectativas sociais e lógicas próprias das plataformas digitais. Não se trata, portanto, de

mensurar comportamentos, mas de interpretar como determinadas representações se estabilizam, se legitimam ou são tensionadas no ambiente digital.

Assim, o conteúdo produzido pelas influenciadoras é compreendido não apenas como informação ou relato pessoal, mas como prática comunicacional situada, marcada por performances de si, escolhas estéticas e disputas simbólicas. A abordagem qualitativa possibilita captar essas camadas de sentido, reconhecendo que a maternidade narrada nas redes sociais é simultaneamente experiência vivida, construção discursiva e produto midiático.

3.2 *Corpus* e Critérios de Seleção

O *corpus* desta pesquisa é composto por postagens públicas disponibilizadas no Instagram por influenciadoras brasileiras, cuja produção de conteúdo tem como eixo a experiência da maternidade. A escolha da plataforma justifica-se por sua centralidade na cultura da autoimagem e na lógica performativa que rege a dinâmica dos influenciadores digitais. O Instagram, enquanto espaço de visibilidade e engajamento, viabiliza a construção de narrativas sobre o corpo, os afetos e os estilos de vida em tempo real e sob curadoria, e é a rede social mais utilizada pelas brasileiras de acordo com o *Digital 2024: Brazil* (Data Reportal, 2024). A seleção do *corpus* foi orientada por critérios rigorosos de representatividade discursiva e diversidade social. Os seguintes parâmetros foram definidos:

- Relevância Temática
 - As influenciadoras devem abordar a maternidade como tema central em suas postagens.
 - É necessário que tratem explicitamente das transformações corporais durante a gravidez e/ou o puerpério.
- Engajamento com o Público ou Alcance de Público
 - O perfil deve demonstrar bom nível de interação com seguidores (taxa mínima de 1%) ou alcance viral de postagens (mais de 5 postagens com mais de 500 mil visualizações cada). Um nível razoável de interação no Instagram, de acordo com dados da plataforma de marketing de influência Modash (2025), é uma taxa de 0,73% a 2,5%, e acima disso é considerado bom ou excepcional; segundo a empresa, os engajamentos são calculados pelos dados numéricos de uma postagem divididos pelo

número total de seguidores do influenciador. Quanto maiores esses dados, maior o engajamento do perfil com o público (Jakkola; Alexander, 2014). O número de curtidas não poderá ser um parâmetro, pois o Instagram restringiu a publicidade de tal dado³. Já um alcance viral, de acordo com o guia da plataforma Bluehost (2025), ocorre quando, por exemplo, um *reel* de Instagram chega a mais de 500 mil visualizações. Para Petrescu e Korgaonkar (2011), ambas as formas, interação e alcance, são formas de mensurar a relevância de um conteúdo. Assim, os perfis das influenciadoras devem se enquadrar em uma dessas propostas.

Ressalta-se que os indicadores de engajamento e alcance não foram utilizados como métricas de eficácia comunicacional, mas como critérios auxiliares para identificar conteúdos com maior circulação simbólica e potencial de impacto na construção de sentidos sobre a maternidade.

- Diversidade de Narrativas
 - Considerar influenciadoras que representam diferentes tipos de maternidade (casada, solo, múltiplos filhos...).
 - Considerar variações nos estilos de abordagem, como humor, vulnerabilidade emocional, empoderamento ou discursos informativos.
- Presença Consistente na Rede
 - A influenciadora deve ter um histórico consistente, com postagens semanais (Pereira, 2017), cobrindo desde o período da gravidez até o pós-parto.
- Seguidores
 - Priorizar perfis com alcance significativo (acima de 50 mil seguidores), garantindo maior representatividade e impacto do conteúdo. Segundo Isyanto, Sapitri e Sinaga (2020, p. 601), influenciadores digitais são classificados pelo número de seguidores: mega influenciadores têm mais de 1 milhão, macro influenciadores entre 100 mil e 1 milhão, e micro influenciadores entre 1.000 e 100 mil.

³ Fonte:

<https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2019-07/instagram-deixa-de-mostrar-numero-de-curtidas-das-postagens> Acesso em 05/05/ 2025

- Combinar influenciadoras com diferentes números de seguidores para incluir vozes de microinfluenciadoras e macroinfluenciadoras.
- Contexto Brasileiro
 - As influenciadoras selecionadas devem ser brasileiras, para que os conteúdos reflitam as realidades culturais, sociais e estéticas do país.
- Diversidade Regional
 - Garantir diversidade em termos de regiões do Brasil. O termo de raça não pode ser listado como um parâmetro, já que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística determina a cor/etnia dos cidadãos por meio da autodeclaração.
- Viabilidade de Análise
 - Postagens e interações devem ser acessíveis publicamente.
- Compatibilidade Temporal
 - As postagens analisadas devem pertencer a um intervalo de tempo específico para garantir a contemporaneidade do *corpus*. Neste caso, deve ser levado em conta primordialmente o período entre a primeira postagem sobre a gravidez e o puerpério. Este é dividido em três períodos: puerpério imediato, 1º ao 10º dia após o parto; puerpério tardio 11º ao 45º dia após o parto; e puerpério remoto, do 45º dia após o parto sem previsão de término, pois seu fim depende do tempo que o organismo de cada mulher necessitará para retornar ao completo estado não gravídico (Brasil, 2016).

Esses critérios asseguram que o *corpus* seja relevante para os objetivos do estudo e compatível com o método de análise de conteúdo, que exige material acessível, categorizável e passível de inferências confiáveis. O critério “idade” não foi considerado, uma vez que a maioria das influenciadoras não divulga essa informação de forma explícita nas redes sociais.

A partir desses parâmetros, realizou-se uma análise exploratória inicial. A busca pela hashtag #maternidadereal no Instagram revelou diversos perfis relacionados ao tema,

organizados majoritariamente por alcance. Contudo, nessa etapa, não foram identificadas influenciadoras que atendessem integralmente a todos os critérios estabelecidos.

A pesquisa exploratória seguiu na plataforma Google, utilizando expressões como “maternidade real no Instagram” e perguntas específicas sobre o tema: “Quais as maiores influenciadoras de maternidade do Brasil no Instagram?” e “Quem são as principais criadoras de conteúdo sobre maternidade no Instagram brasileiro?”. Por meio dessa busca, foram identificadas diversas influenciadoras associadas à temática.

Com a plataforma Modash, calculou-se as taxas de engajamento das influenciadoras e, de forma manual, analisou-se se o alcance de suas postagens superava 500 mil visualizações. Dentre elas, destacou-se a empresária Viih Tube (@viihtube), amplamente citada em diferentes *sites* como uma das principais influenciadoras de maternidade no Instagram no Brasil. A escolha de influenciadoras com grande visibilidade justifica-se pelo fato de que esses perfis exercem papel central na circulação de discursos normativos sobre maternidade, alcançando públicos amplos e heterogêneos e ampliando o potencial de impacto simbólico de suas narrativas.

No perfil de Viih Tube, a maternidade é tema central das postagens; ela mostra categoricamente as transformações corporais decorridas na gravidez e no puerpério; suas postagens possuem alcance viral (mais de 500 mil visualizações); a influenciadora utiliza diversidade de narrativas como humor e vulnerabilidade emocional com seu marido e filhos; tem presença consistente na rede, com postagens diárias; possui mais de 33 milhões de seguidores; é brasileira e está inserida na região Sudeste; suas postagens são de domínio público; suas postagens possuem compatibilidade temporal, ela mostra a evolução da gravidez ao puerpério. Por preencher todos os critérios estabelecidos, ela foi selecionada. Também com base nesses critérios, foram escolhidas 5 postagens de seu feed para compor o *corpus*. Cada postagem tem uma taxa de mais de 1% de engajamento ou mais de 500 mil visualizações, bem como possui a maternidade como tema central, explorando as transformações corporais ou mentais trazidas por ela; são postagens com abordagens variadas como humor, vulnerabilidade, dentre outras, e de domínio público.

De forma complementar, a pesquisa exploratória também se valeu das plataformas de inteligência artificial ChatGPT e Perplexity. O uso de ferramentas de inteligência artificial como ChatGPT e Perplexity na etapa exploratória desta pesquisa e posteriormente no auxílio

da análise de conteúdo justifica-se por sua capacidade de ampliar e agilizar o mapeamento inicial de perfis, a partir de palavras-chave e critérios previamente definidos pela pesquisadora, bem como categorizar os dados sem erros. Entretanto, essas ferramentas foram utilizadas exclusivamente como apoio exploratório no mapeamento de perfis e na identificação preliminar do campo, a partir de palavras-chave e critérios previamente definidos pela pesquisadora. Ressalta-se que não interferiram na definição final do corpus nem na interpretação analítica dos dados, conduzidas integralmente pela pesquisadora. Do ponto de vista ético, cabe destacar que foram analisadas apenas postagens de domínio público, sem coleta de informações privadas ou interações em ambientes restritos, garantindo o respeito à privacidade das autoras dos conteúdos.

Assim, por meio de perguntas relacionadas a influenciadoras que abordam mudanças corporais durante a gestação no Instagram, a ferramenta ChatGPT indicou a influenciadora Julia Olympio (@juliaolympio). No perfil de Julia, a maternidade é tema central das postagens; ela mostra categoricamente as transformações corporais decorridas na gravidez e no puerpério; suas postagens possuem engajamento relevante (com uma taxa de pelo menos 2,39%); a influenciadora utiliza diversidade de narrativas como humor e vulnerabilidade emocional; tem presença consistente na rede, com postagens diárias; possui mais de 1 milhão de seguidores; é brasileira e está inserida na região Sudeste; suas postagens são de domínio público; suas postagens possuem compatibilidade temporal, ela mostra a evolução da gravidez ao puerpério. Por preencher todos os critérios estabelecidos, ela foi selecionada. Também com base nesses critérios, foram escolhidas 5 postagens de seu feed para compor o *corpus*. Cada postagem tem uma taxa de mais de 1% de engajamento ou mais de 500 mil visualizações, bem como possui a maternidade como tema central, explorando as transformações corporais ou mentais trazidas por ela; são postagens com abordagens variadas como humor, vulnerabilidade, dentre outras, e de domínio público.

Já a partir do Perplexity, a influenciadora Suh Allencar (@diariodamae_) foi identificada por meio da palavra-chave “mãe solo”. No perfil de Suh, a maternidade é tema central das postagens; ela mostra categoricamente as transformações corporais decorridas na gravidez e no puerpério; suas postagens possuem engajamento relevante (com uma taxa de 1,97%); a influenciadora utiliza diversidade de narrativas como humor e vulnerabilidade emocional; tem presença consistente na rede, com postagens diárias; tem alcance significativo, com mais de 400 mil seguidores; é brasileira e está inserida na região Nordeste;

suas postagens são de domínio público; suas postagens possuem compatibilidade temporal, ela mostra a evolução da gravidez ao puerpério. Por preencher todos os critérios estabelecidos, ela foi selecionada. Também com base nesses critérios, foram escolhidas 5 postagens de seu feed para compor o *corpus*. Cada postagem tem uma taxa de mais de 1% de engajamento ou mais de 500 mil visualizações, bem como possui a maternidade como tema central, explorando as transformações corporais ou mentais trazidas por ela; são postagens com abordagens variadas como humor, vulnerabilidade, dentre outras, e de domínio público.

Nathalia Sousa (@nyta.sousa) foi encontrada com o uso da expressão “maternidade real região Norte” na ferramenta Perplexity, a fim de garantir a diversidade regional do *corpus*. No perfil de Nathalia, a maternidade é tema central das postagens; ela mostra categoricamente as transformações corporais decorridas na gravidez e no puerpério; suas postagens possuem engajamento relevante (com uma taxa de 1,26%); a influenciadora utiliza diversidade de narrativas como estilo de vida e vulnerabilidade emocional; tem presença consistente na rede, com postagens diárias; possui mais de 60 mil seguidores; é brasileira e está inserida na região Norte; suas postagens são de domínio público; suas postagens possuem compatibilidade temporal, ela mostra a evolução da gravidez. Por preencher todos os critérios estabelecidos, ela foi selecionada. Também com base nesses critérios, foram escolhidas 5 postagens de seu feed para compor o *corpus*. Cada postagem tem uma taxa de mais de 1% de engajamento ou mais de 500 mil visualizações, bem como possui a maternidade como tema central, explorando as transformações corporais ou mentais trazidas por ela; são postagens com abordagens variadas como humor, vulnerabilidade, dentre outras, e de domínio público.

Por fim, a influenciadora Lorena Rufino (@rufislore), já acompanhada pela autora da pesquisa, foi incluída após verificar-se o cumprimento dos critérios estabelecidos. No perfil de Lorena, a maternidade é tema central das postagens; ela mostra categoricamente as transformações corporais decorridas na gravidez; suas postagens possuem engajamento relevante (com uma taxa de 9,26%); a influenciadora utiliza diversidade de narrativas como humor e desabafos; tem presença consistente na rede, com postagens diárias; possui mais de 2 milhões seguidores; é brasileira e está inserida na região Nordeste; suas postagens são de domínio público; suas postagens possuem compatibilidade temporal, ela mostra a evolução da gravidez. Também com base nesses critérios, foram escolhidas 5 postagens de seu feed para compor o *corpus*. Cada postagem tem uma taxa de mais de 1% de engajamento ou mais

de 500 mil visualizações, bem como possui a maternidade como tema central, explorando as transformações corporais ou mentais trazidas por ela; são postagens com abordagens variadas como humor, vulnerabilidade, dentre outras, e de domínio público.

Os perfis escolhidos contribuem para a diversidade da análise em múltiplos aspectos. Há representatividade de distintas regiões do Brasil, como Sudeste, Norte e Nordeste, uma vez que as influenciadoras selecionadas são oriundas de contextos geográficos variados. Ainda que cor/etnia não tenha sido um parâmetro de seleção por questões éticas, destaca-se que a influenciadora Lorena Rufino se autodeclara negra, ampliando a diversidade racial presente no *corpus*. Ademais, a seleção contempla experiências diversas quanto à configuração familiar, incluindo tanto mãe solo, como Suh Allencar quanto mulheres casadas, como Viih Tube. Dessa forma, a análise abrange um espectro mais amplo da vivência materna contemporânea, enriquecendo os resultados do estudo. Conforme pode-se conferir na Tabela 1, a seleção dos perfis que compõem o *corpus* foi realizada de forma prática, visando à melhor organização dos dados.

Tabela 1 - Seleção de perfis que compõem o *corpus* segundo critérios pré-estabelecidos

Influenciadoras de maternidade no Instagram					
Contexto brasileiro	Tema Central - maternidade	Trata de mudanças corporais	Consistência de postagens	Seguidores	Narrativa (região, abordagem, estado civil)
Viih Tube	SIM	SIM	SIM	33,3 milhões	Sudeste, humor e afeto, casada
Julia Olympio	SIM	SIM	SIM	1,3 milhões	Sudeste, maternidade real, namora
Suh Allencar	SIM	SIM	SIM	404 mil	Nordeste, meritocracia, mãe solo
Lorena Rufino	SIM	SIM	SIM	2,6 milhões	Nordeste, humor, casada

Nyta Sousa	SIM	SIM	SIM	60,2 mil	Norte, maternidade real, casada
------------	-----	-----	-----	----------	---------------------------------------

Fonte: compilação da autora

Na sequência, são apresentadas as informações relativas aos cinco perfis selecionados. Os dados incluem nome do perfil, região de origem, quantitativo de seguidores, estado civil e principais temáticas abordadas pelas influenciadoras. Tais informações são fundamentais para contextualizar os sujeitos da análise e subsidiar a interpretação dos resultados à luz da diversidade de experiências maternas representadas:

@viihtube: Vitória Moraes, influenciadora digital e empresária natural de Sorocaba (SP), é casada e mãe de dois filhos, Lua e Ravi. Com mais de 33 milhões de seguidores no Instagram, utiliza a plataforma para compartilhar uma abordagem rotineira da maternidade, mesclando humor e afeto. Viih rompe o padrão da experiência materna ao expor desafios como mudanças corporais, dificuldades na amamentação e crises de identidade, promovendo um espaço de identificação e apoio para outras mães.

Figura 11 - Viih Tube



Fonte: Instagram

@juliaolympio: Julia Olympio, influenciadora digital natural de São Paulo, com mais de 1 milhão de seguidores no Instagram, onde compartilha conteúdos voltados à maternidade, cotidiano familiar e cuidados com animais. Em suas postagens, adota uma abordagem afetiva e realista da maternidade, promovendo identificação com outras mães. É mãe de uma menina, fruto de seu relacionamento com o namorado, com quem compartilha a criação da filha. Também é criadora do projeto @patodaavida, ampliando seu engajamento em torno dos afetos familiares e da vivência materna.

Figura 12 - Julia Olympio



Fonte: Instagram

@diariodamae_: Suh Allencar, influenciadora digital natural do Maranhão e criadora do perfil @diariodamae_ no Instagram, onde compartilha sua vivência como mãe solo. Com mais de 400 mil seguidores, expõe uma rotina simples, sem luxo, representando uma realidade mais humilde. Em suas publicações, aborda os desafios cotidianos da maternidade, valorizando a fé, a resiliência e o afeto como pilares de sua trajetória. Sua narrativa sensível e acolhedora amplia a representatividade de experiências maternas diversas no cenário digital contemporâneo.

Figura 13 - Suh Allencar



Fonte: Instagram

@rufislore: Lorena Rufino, influenciadora digital baiana, casada e mãe, com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram, onde compartilha conteúdos sobre maternidade de forma espontânea, bem-humorada e afetiva. Suas publicações destacam o cotidiano familiar e abordam, com humor, as mudanças corporais decorrentes da gestação. Autodeclarada mulher negra, sua presença contribui para ampliar a representatividade racial no ambiente digital.

Figura 14 - Lorena Rufino



Fonte: Instagram

@nyta.sousa: Nathalia Sousa, influenciadora digital e modelo natural de Manaus, atualmente vivenciando sua primeira gestação. Com mais de 60 mil seguidores, compartilha conteúdos que abordam a maternidade de forma sensível, destacando momentos como o chá-revelação e reflexões sobre as transformações físicas e emocionais da gravidez. Sua abordagem combina fé cristã, estilo de vida e moda, promovendo identificação com outras gestantes e “mães de primeira viagem”. Ao expor sua rotina com leveza e sinceridade, Nathalia amplia a representatividade de mulheres nortistas no cenário digital contemporâneo.

Figura 15 - Nathalia Sousa



Fonte: Instagram

As postagens foram coletadas manualmente e também com o auxílio do *site* de inteligência artificial Perplexity, a fim de assegurar que seriam as de maior engajamento nos perfis durante a gravidez/puerpério, já que a plataforma pode destrinchar consultas complicadas que exigem várias etapas de pesquisa. Em seguida, foram organizadas tabelas, com as seguintes informações: data da postagem; legenda completa; *hashtags*⁴; quantidade de visualizações e comentários; descrição da imagem ou vídeo; tópicos principais abordados. Ao todo foram 25 postagens.

⁴ Hashtag consiste em uma forma de categorizar conteúdos referentes a um mesmo tópico. Fonte: <https://www.mlabs.com.br/blog/como-usar-hashtag-no-instagram> Acesso em 07/05/2025

Tanto a primeira quanto a segunda gravidez da influenciadora Vitória Moraes (@viihtube) foram consideradas. Além disso, os tópicos “aparência”, “ambiente” e “maneira”, conforme propostos por Erving Goffman (2014) em sua teoria da apresentação de si, também aparecem na tabela junto à descrição do vídeo, com o intuito de categorizar melhor o *corpus* e possibilitar uma aplicação mais precisa do método de análise de conteúdo. Outro aspecto registrado na tabela diz respeito à forma como as mudanças corporais são apresentadas: se a influenciadora as mostra visualmente ou apenas as relata verbalmente, considerando que o foco central da pesquisa é a representação corporal. Cabe ainda explicar que o termo *daily vlog*⁵, presente na descrição da “maneira” em alguns vídeos, refere-se a um formato de conteúdo audiovisual em que o criador compartilha aspectos de sua rotina diária, em tom pessoal e informal, criando uma sensação de proximidade com o público. A análise desta pesquisa foi feita até o mês de maio de 2025, sendo impossível contabilizar outros dados após essa data.

Figura 16 - Postagens de Viih Tube

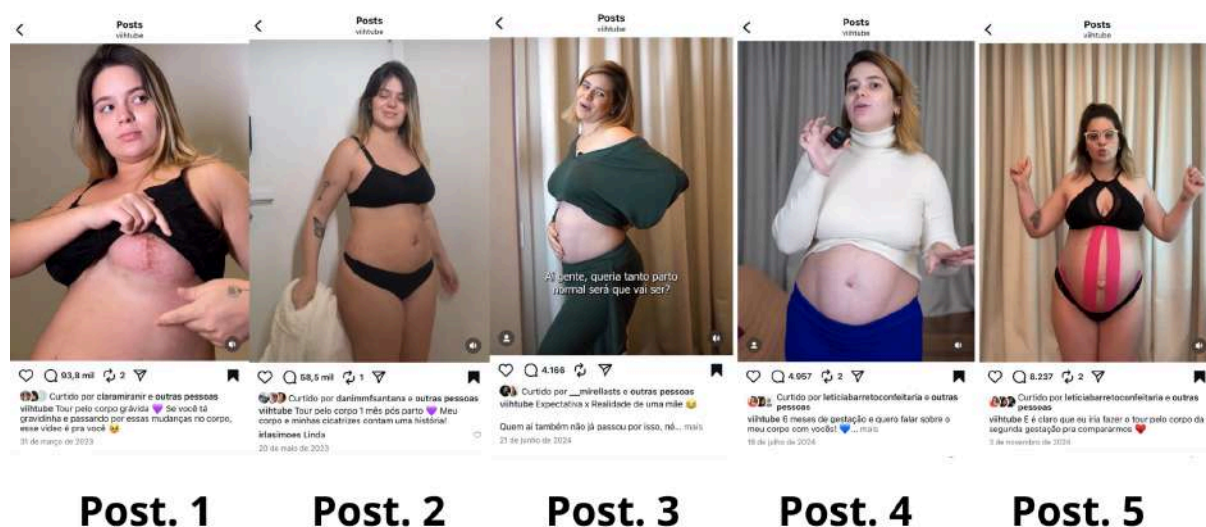


Tabela 2 - Informações das postagens de @viihtube

⁵ Ele funciona como uma espécie de diário, contando histórias e acontecimentos do vlogger sob uma ótica pessoal e com frequência de postagens alta. Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/vlog-o-que-e/#:~:text=Al%C3%AAs%2C%20voc%C3%AA%20sabe%20o%20que.com%20frequ%C3%AAncia%20de%20postagens%20alta>. Acesso em 07/05/2025

@viihtube	Data	Legenda	Hashtags	Visualizações /comentários
Post. 1	31/03/2023	Tour pelo corpo grávida 💜 Se você tá gravidinha e passando por essas mudanças no corpo, esse vídeo é pra você 😊	Nenhuma	25,5 milhões/ 94,3 mil
Post. 2	20/05/2023	Tour pelo corpo 1 mês pós parto 💜 Meu corpo e minhas cicatrizes contam uma história!	Nenhuma	19,6 milhões/ 58,9 mil
Post. 3	21/06/2024	Expectativa x Realidade de uma mãe 😊 Quem aí também não já passou por isso, né? Desde que a Lua nasceu eu tento cumprir algumas promessas, mas até agora como vocês podem ver kkkk não está dando certo Mas se tem uma coisa que não mudou em nada desde a chegada da minha pequena foi a companhia de @pampersbrasil, que está com a gente desde o início dessa jornada como mãe e é a responsável por manter a pele da minha filha mais sequinha e macia. #publicidade #NoitesPampers #MamãesPampers	#publicidade #NoitesPampers #MamãesPampers	12,1 milhões/ 4.198
Post. 4	18/07/2024	6 meses de gestação e quero falar sobre o meu corpo com vocês! 💙 Diariamente estou sentindo mudanças no meu corpo e o mais engraçado é comparar as mudanças dessa gestação, com a gestação da Lua. Eu tenho tido muitas olheiras,	#publicidade	13,2 milhões/ 4.971

		algumas espinhas, meu cabelo não tem caído e está bem forte, mas se tem uma coisa que se manteve em ambas gestações foram as estrias. Confesso que não me cuidei muito e elas permanecem aqui, mas recentemente comecei a usar @cicatribem e quero mostrar para vocês a minha rotina com o regenerador dérmico e os resultados do tratamento. É importante manter uma frequência e passar certinho todos os dias para os melhores resultados, viu? Agora quero saber de vocês, mamães que estão gravidinhas, me conta aqui nos comentários como que está o seu corpo, como você está cuidando dele e em que momento você está? #publicidade		
Post. 5	03/11/2024	E é claro que eu iria fazer o tour pelo corpo da segunda gestação pra compararmos ♥	Nenhuma	22,1 milhões/ 8.283

Fonte: compilação da autora

Tabela 3 - Informações das postagens de @viihtube

@viihtube	Descrição	Tópicos
Post. 1	Vídeo - Demonstração explícita de todas as mudanças corporais que ocorreram durante a gravidez em seu corpo a fim de acolher outras grávidas Ambiente: casa Aparência: cabelo natural, sem maquiagem, roupa íntima	• Escurecimento e crescimento da auréola • Escurecimento de cicatriz no seio • celulite nas nádegas e coxas • Ausência de dieta regrada e ganho de 22 kg de gordura • Umbigo “pra fora” • Pelos na barriga • Pigmentação no meio da barriga • Estrias

	Maneira: exibição e relato Mostra mudanças corporais.	• Unhas fracas • Inchaço • Pequenas manchas • Olheiras • Espinhas • Queda de cabelo • Escurecimento da vagina • Acolhimento • Normalização das mudanças
Post. 2	Vídeo - Demonstração explícita do estado das mudanças corporais da gravidez um mês após o parto Ambiente: casa Aparência: cabelo natural, sem maquiagem, roupa íntima Maneira: exibição e relato Mostra mudanças corporais.	• Estrias mais volumosas • Unhas ficaram fortes • Cabelo mais brilhoso e volumoso • Sensação de corpo “mole” com relação à gordura • Olheiras continuam • Manchas no corpo sumiram • Umbigo e linha na barriga continuam pigmentados • Gordura localizada nas costas • Celulite nas nádegas diminuíram • Pigmentação da cicatriz do seio diminuindo • Vasos sanguíneos dilatados nas pernas • Rosto afinado • Nariz inchado • Seios inchados
Post. 3	Vídeo - comparação humorística de expectativa e realidade da vida feminina na gravidez e no pós-parto e promoção da marca Pampers como “quem entende do assunto” Ambiente: casa Aparência: cabelo arrumado, maquiagem simples, roupa casual Maneira: desabafo e publicidade Relata mudanças corporais.	• Parto normal x cesária • Amamentação x desmame • Volta ao trabalho x jornada da mãe • Atividade física x cansaço • Promoção da marca Pampers
Post. 4	Vídeo - desabafo comparando as mudanças corporais da primeira e da segunda gravidez. Influenciadora	• Olheiras mais pigmentadas • Menos espinhas • Cabelo crescendo por conta de vitaminas • Estrias da primeira gestação

	afirma que as estrias da primeira gravidez continuaram, que nunca fez nenhum tratamento adequado para eliminá-las e que na segunda gestação utilizará um creme que irá solucionar esse problema. Faz publicidade de gel para cicatrizes. Influenciadora afirma que usa o produto e que seu médico autorizou o uso. Postagem em colaboração com a marca Cicatribem Ambiente: casa Aparência: cabelo despojado, sem maquiagem, roupas casuais Maneira: relato e publicidade Mostra mudanças corporais.	permaneceram ● Promoção de marca de creme para estrias ● Comprovação de eficácia do produto ● Umbigo continua “pra fora” ● Ausência da pigmentação do umbigo e “linha” da barriga ● Axilas não escureceram ● Virilha não escureceu ● Auréola e cicatriz do seio não escureceram ● Demonstração de como usa o creme
Post. 5	Vídeo - Demonstração explícita de todas as mudanças corporais que ocorreram durante a segunda gravidez a fim de acolher outras grávidas Ambiente: casa Aparência: cabelo despojado, sem maquiagem, roupas íntimas Maneira: exibição e relato Mostra mudanças corporais.	● Ganhou 15 kg de gordura ● Cabelo cresceu ● Sem espinhas ● Sem rosto inchado ● Pigmentação menos escurecida das cicatrizes dos seios em relação à primeira gravidez ● Ausência da linha pigmentada na barriga da primeira gravidez ● Umbigo “pra fora” ● Estrias na frente na barriga ● Estrias da primeira gravidez nas laterais da barriga ● Não houve escurecimento da virilha/vagina e das axilas ● Celulites nas nádegas ● Estrias nas coxas ● Barriga mais “baixa” em relação à primeira gravidez ● Mãos avermelhadas que coçam à noite ● Menos sono do que na gestação anterior ● Nessa gestação se alimentou melhor, fez caminhadas e fisioterapia desde o início

Figura 17 - Postagens de Julia Olympio

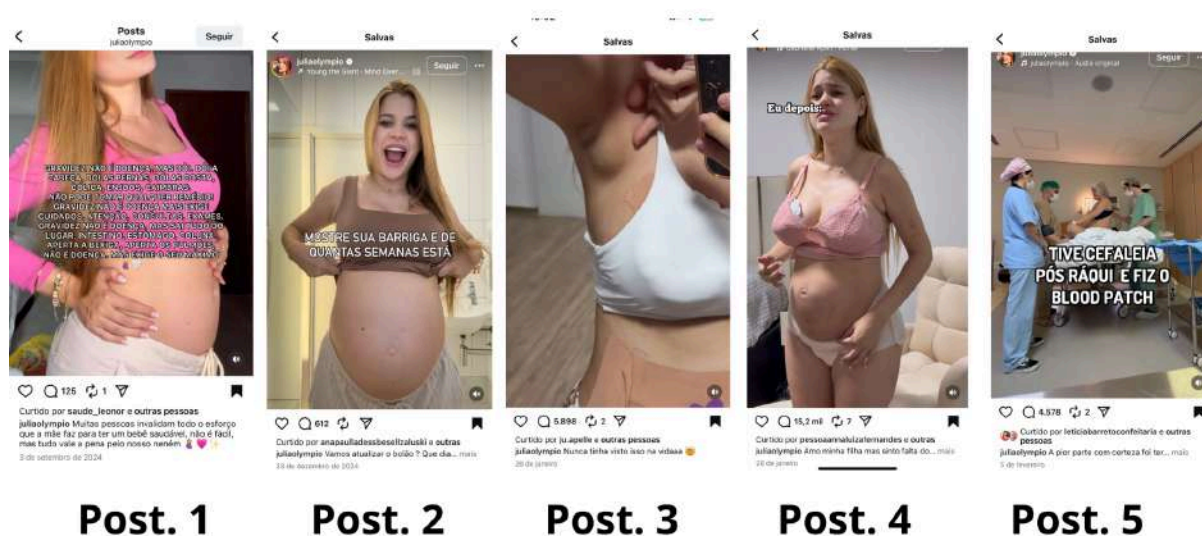


Tabela 4 - Informações das postagens de @juliaolympio

@juliaolympio	Data	Legenda	Hashtags	Visualizações/ comentários
Post. 1	03/09/2024	Muitas pessoas invalidam todo o esforço que a mãe faz para ter um bebê saudável, não é fácil, mas tudo vale a pena pelo nosso neném 🤰💕✨	Nenhuma	1,8 milhões/ 128
Post. 2	23/12/2024	Vamos atualizar o bolão ? Que dia vocês acham que a Jessie vem ? 🥺	Nenhuma	3,1 milhões / 621
Post. 3	26/01/2025	Nunca tinha visto isso na vidaaa 🤪	Nenhuma	6,6 milhões/ 5.046
Post. 4	28/01/2025	Amo minha filha mas sinto falta do meu corpo 🥺	Nenhuma	9 milhões/ 13,3 mil
Post. 5	05/02/2025	A pior parte com certeza foi ter	Nenhuma	4,9 milhões/ 3.856

		perdido os primeiros dias da minha bebê, eu tinha muita dor de cabeça então só conseguia ficar deitada. Graças a Deus o procedimento deu certo e nunca mais senti nada 🙏 Vocês já tiveram isso?		
--	--	---	--	--

Fonte: compilação da autora

Tabela 5 - Informações das postagens de @juliaolympio

@juliaolympio	Descrição	Tópicos
Post. 1	Vídeo com poucos segundos em que a influenciadora acaricia a barriga. Por cima da imagem há o texto: “GRAVIDEZ NÃO É DOENÇA, MAS DÓI. DÓI A CABEÇA, DÓI AS PERNAS, DÓI AS COSTAS, COLICA, ENJOOS, CAIMBRAS. NÃO PODE TOMAR QUALQUER REMÉDIO! GRAVIDEZ NÃO É DOENÇA MAIS EXIGE CUIDADOS, ATENÇÃO, CONSULTAS, EXAMES. GRAVIDEZ NÃO É DOENÇA. MAS SAI TUDO DO LUGAR. INTESTINO, ESTÔMAGO, COLUNA. APERTA A BEXIGA, APERTA OS PULMÕES, NÃO É DOENÇA. MAS EXIGE O SEU MÁXIMO” Ambiente: casa Aparência: maquiagem simples, cabelo natural, roupas simples Maneira: desabafo Relata mudanças corporais.	• Dores na cabeça • Dores nas pernas • Dores nas costas • Cólica • Enjoo • Cãibra • Seletividade de remédios • Gravidez exige cuidado, atenção, consultas e exames • Intestino, estômago e coluna saem do lugar • A bexiga e os pulmões ficam apertados
Post. 2	Vídeo com poucos segundos em que a influenciadora levanta a parte de cima da roupa e mostra a barriga, enquanto faz expressão de alegria e surpresa. O seguinte texto aparece sobre a imagem “MOSTRE SUA BARRIGA E DE QUANTAS SEMANAS ESTÁ”, “38	• Exibição da barriga da grávida

	SEMANAS E 4 DIAS” Ambiente: casa/ banheiro Aparência: cabelo natural, maquiagem simples, roupas simples Maneira: exibição de barriga Mostra mudanças corporais.	
Post. 3	Vídeo em que a influenciadora expõe explicitamente o “surgimento de um peito no sovaco”, referindo-se ao fato de que suas axilas estão produzindo e liberando leite após 7 dias de parto. O seguinte texto aparece no início do vídeo junto à fala “SOVACO DANDO LEITE NO PÓS PARTO” Ambiente: casa Aparência: sem maquiagem, cabelo natural, roupas íntimas Maneira: desabafo Mostra mudanças corporais.	• Leite materno saindo das axilas • Axilas inchadas • Pós-parto
Post. 4	Vídeo com poucos segundos que compara antes e depois da gestação. O texto “Eu antes de estar grávida”, “ai mas gravidez não tira a autoestima de ninguém” acompanha a primeira cena, na qual a influenciadora aparece de biquíni com o corpo anterior à gestação. O texto “Eu depois” acompanha a outra cena, em que ela aparece chorando ao se olhar no espelho de roupas íntimas, com o abdômen ainda inchado, evidentemente pouco tempo após o parto. Ambiente: embarcação no mar/ casa Aparência: cabelo natural, biquíni, sem maquiagem, roupas íntimas Maneira: desabafo Mostra mudanças corporais.	• Comparação da imagem de si antes e depois da gestação • Autoestima
Post. 5	Vídeo em que a influenciadora relata e mostra detalhadamente complicações que teve após o parto e procedimentos que precisou realizar. Ela conta que após o parto teve cefaleia pós raquianestesia, por suposta negligência do anestesista. Ela mostra o passo a passo do procedimento que precisou fazer para receber alta, “blood patch”, junto a imagens da filha recém-nascida e conta como se sentiu com tudo isso. No fim,	• Complicações pós-parto • Negligência hospitalar • Dores no corpo • Amamentação

	ela alerta para que as mães escolham bem seu anestesiista Ambiente: hospital/ carro Aparência: sem maquiagem, cabelo natural, roupas simples, pijama, roupa do hospital Maneira: conta uma história Mostra mudanças corporais.	
--	---	--

Fonte: compilação da autora

Figura 18 - Postagens de Suuh Allencar

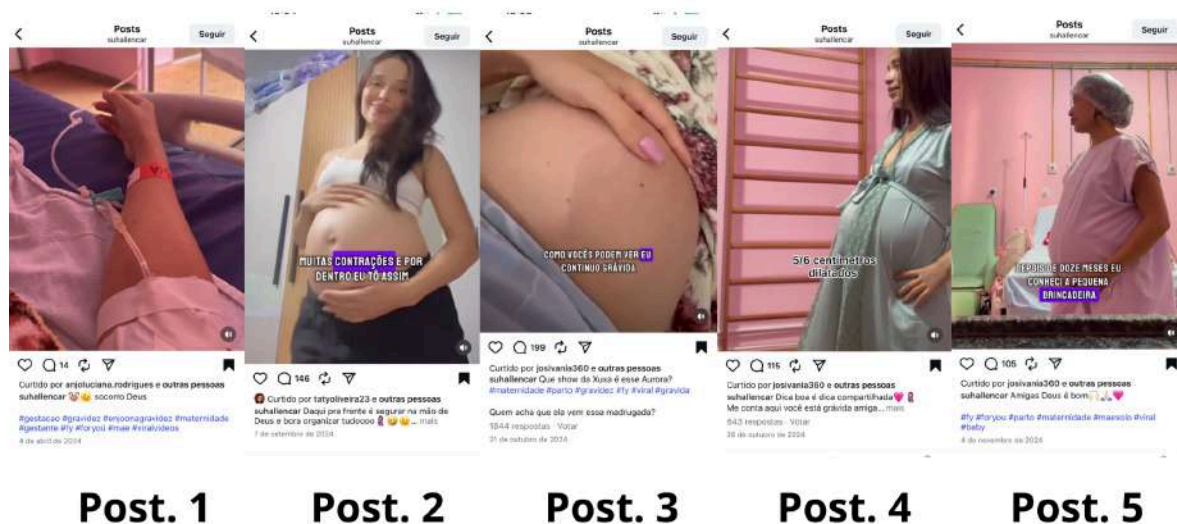


Tabela 6 - Informações das postagens de @diariodamae_

@diariodamae_	Data	Legenda	Hashtags	Visualizações/ comentários
Post. 1	04/04/2024	🙏🏻🥰 socorro Deus #gestacao #gravidez #enjoonagravid ez #maternidade #gestante #fy	#gestacao #gravidez #enjoonagravid ez #maternidade #gestante #fy #foryoü #mae #viralvideos	116 mil/ 14

		#foryou #mae #viralvideos		
Post. 2	07/09/2024	Daqui pra frente é segurar na mão de Deus e bora organizar tudooooo 🧑🏻👉🏻 😊 #gravidez #maesolo #carrinhomultiu so #maternidade #baby #enxoval #fyp #viral #organizador #explorar	#gravidez #maesolo #carrinhomultiu so #maternidade #baby #enxoval #fyp #viral #organizador #explorar	384 mil/ 150
Post. 3	21/10/2024	Que show da Xuxa é esse Aurora? #maternidade #parto #gravidez #fy #viral #gravida	#maternidade #parto #gravidez #fy #viral #gravida	359 mil/ 199
Post. 4	28/10/2024	Dica boa é dica compartilhada 💖🧑🏻 Me conta aqui você está grávida amiga? #partonormal #maternidade #dicaboaédicac ompartilhada #mae #baby #fy #explorar #fyp #foryou #explorepage #viralvideos	#partonormal #maternidade #dicaboaédicac ompartilhada #mae #baby #fy #explorar #fyp #foryou #explorepage #viralvideos	215 mil/ 117
Post. 5	04/11/2024	Amigas Deus é bom 🙌🙏💖 #fy #foryou #parto #maternidade #maesolo #viral #baby	#fy #foryou #parto #maternidade #maesolo #viral #baby	244 mil/ 105

		#maesolo #viral #baby		
--	--	--------------------------	--	--

Fonte: compilação da autora

Tabela 7 - Informações das postagens de @diariodamae_

@diariodamae_	Descrição	Tópicos
Post. 1	Vídeo em que a influenciadora relata as dificuldades físicas da gestação logo no primeiro trimestre. O texto “POV: a mulher fica radiante na gravidez”, “Eu no primeiro trimestre:” acompanha a primeira cena do vídeo, uma <i>selfie</i>. As próximas cenas mostram uma conversa em <i>chat</i> na qual ela relata vômito, e o recebimento de medicação no hospital. O áudio escolhido, com os dizeres “que a vida é trem-bala sim, é certeza que esse trem passou por cima de mim” torna o vídeo humorístico Ambiente: carro/ chat de conversa Aparência: cabelo natural, maquiagem simples, roupa casual Maneira: humor Relata mudanças corporais.	• Vômito • Enjoo • Dificuldades físicas da gestação
Post. 2	Vídeo em que a influenciadora grávida monta um carrinho multiuso com dificuldade, enquanto conta sobre ter ido para uma consulta de pré-natal e que precisou ser encaminhada para a urgência devido a fortes dores. Ela afirma que monta o carrinho para tentar esquecer das dores na barriga. Ambiente: quarto Aparência: sem maquiagem, cabelo natural, roupas simples Maneira: conta uma história Mostra mudanças corporais.	• Dores insuportáveis no corpo • Início de dilatação • Contrações • Reação alérgica • Barriga “abaixou 4 cm” • Barriga abaixo da idade gestacional do momento
Post. 3	Vídeo no qual a influenciadora busca atualizar as seguidoras do seu estado perto do parto. Ela se apresenta sempre sozinha, inclusive indo ao mercado, quando segundo ela, não deveria sair de casa. Ela cita que optou	• Dor insuportável de contrações • Escolha de tipo de parto

	pelo parto normal seguido de laqueadura Ambiente: casa/ ruas/ mercado Aparência: sem maquiagem, cabelo natural, roupas simples Maneira: vídeo que mostra início, meio e fim do cotidiano (<i>daily vlog</i>) Relata mudanças corporais.	
	Vídeo em que a influenciadora incentiva suas seguidoras grávidas a usarem óleo de copaíba puro e folha de pimenta malagueta na região inferior da barriga e na lombar para “dilatar sem sentir dor”, referindo-se à dilatação vaginal que precede o parto. Ela conta como foi sua experiência positiva com o uso Ambiente: hospital/ parede branca Aparência: maquiagem simples, cabelo natural, pijama Maneira: vídeo informativo Relata mudanças corporais.	• Dica para ter boa dilatação vaginal sem sentir dor • Dor na barriga e na lombar • Dica de uso de produtos
Post. 5	Vídeo em que a influenciadora traz um relato de pós-parto com imagens dinâmicas. Ela utiliza um “tape”, fita que comprime a barriga, ajuda a fechar a musculatura interna para a grávida não ter diástase abdominal, segundo enfermeira explica no vídeo. Suh relata que teve gripe no dia do parto e que após o parto continuou com contrações uterinas. Ela mostra que teve uma seguidora como acompanhante no hospital. Evidencia algumas das mudanças corporais citadas Ambiente: hospital Aparência: sem maquiagem, cabelo natural, roupas simples Maneira: vídeo que mostra início, meio e fim do cotidiano (<i>daily vlog</i>) Mostra mudanças corporais.	• Contrações uterinas pós-parto • Gripe no parto • Fita de compressão abdominal • Exibição da filha recém-nascida

Fonte: compilação da autora

Figura 19 - Postagens de Lorena Rufino



Post. 1

Post. 2

Post. 3

Post. 4

Post. 5

Tabela 8 - Informações das postagens de @rufislore

@rufislore	Data	Legenda	Hashtag	Visualizações /comentários
Post. 1	14/02/2025	Já tô me acostumando 🥺 quem mais tem uma mãe assim ???? E o plot no final com a vea 🙄🤔	Nenhuma	5,9 milhões/ 4.454
Post. 2	03/03/2025	Tem coisas que ninguém me falou que acontecia com a grávida, mas eu contei nesse vídeo a minha experiência pessoal com coisas que eu... 🍷 Me conta aí o que você descobriu também que não sabia ?	Nenhuma	3,4 milhões/ 2.736
Post. 3	09/03/2025	Todo mundo odeia a Lore. EP 82 A parte ruim vocês já sabem né	Nenhuma	23 milhões/ 33,3 mil

		😓 aí que medo de parir 👉		
Post. 4	20/03/2025	Eu sempre disse pra mim que não mudaria meu estilo quando estivesse grávida, e por sorte eu consigo ainda usar a maioria das minhas roupas porque só engordei 2KG e tô com quase 7 meses 😓😓👉 Será que continuo assim até o final ? Como foi com vocês ? E o que acharam dos looks da mae ? ✨ #modagestante#lookgravidapregnant	#modagestante#lookgravidapregnant	4,1 milhões/ 1.820
Post. 5	13/04/2025	O que uma grávida de 30 semanas faz em uma festa tarde da noite ? rsrsrs Mas até que eu fiquei bastante tempo né ? 😓 O que acharam ?	Nenhuma	2,1 milhões/ 256

Fonte: compilação da autora

Tabela 9 - Informações das postagens de @rufislore

@rufislore	Descrição	Tópicos
Post. 1	Vídeo em que a influenciadora gestante faz um comparativo de seu comportamento com o de sua mãe, como se os papéis de cada uma se invertessem. O texto “POV: parece que você é a mãe PARTE II” aparece junto à primeira cena. O vídeo possui viés humorístico. Ela mostra as	• Dor nas costas • Dificil mobilidade • Cansaço físico

	mudanças corporais citadas, dor, cansaço e mobilidade dificultada Ambiente: casa Aparência: sem maquiagem, maquiagem simples, cabelo despojado, roupas simples Maneira: humor Mostra mudanças corporais.	
Post. 2	Vídeo em que a influenciadora questiona por que ninguém fala sobre algumas questões íntimas da gestação. Ela cita que “romantizava” a gravidez e que agora não o faz. Ela conta as mudanças físicas e de rotina pelas quais está passando, desde a dificuldade de evacuar à melhora da intuição Ambiente: quarto Aparência: cabelo natural, em seguida arrumado, maquiagem simples, roupa arrumada Maneira: desabafo humorístico, conversa íntima Relata mudanças corporais.	• “Desromantização” da gravidez • Dificuldade de evacuar • Proibições alimentares • Exame mensal de toxoplasmose • Pés e pernas inchados por conta do peso da barriga que comprime as veias das costas, segundo o médico da influenciadora • Sensação do bebê se mexendo na barriga é estranha • Apuração do olfato • Aumento da libido • O amor pelo bebê pode não surgir com a notícia da gravidez e muitas mulheres se sentem culpadas • O amor da influenciadora pelo bebê começou quando eles passaram a interagir através da barriga • Melhora da intuição sobre pessoas ruins • Precisa de ajuda para depilar a genitália • Só consegue dormir do lado esquerdo • Unhas crescendo muito rápido • Medo da hora do parto
Post. 3	Vídeo inspirado na série americana <i>Everybody Hates Chris</i> (Todo Mundo Odeia o Chris). Esse tipo de vídeo faz parte da linha editorial da influenciadora, e na postagem em questão, ela demonstra como é estar grávida em seu bairro, interagindo com os vizinhos e família em tom humorístico. O texto “SALVADOR 2025 TODO	• Comparação com gravidez de sua mãe • Assustada com o resultado do teste de gravidez • Afirma que já tinha 26 anos mas ainda tinha medo de gravidez na adolescência • Marido tenta absorver a informação e ser um bom pai • Desejos estranhos da grávida • Intromissão dos vizinhos nas

	MUNDO ODEIA ESTAR GRÁVIDA” aparece na primeira cena. Ambiente: bairro popular de Salvador Aparência: maquiagem simples, cabelo natural, roupa simples Maneira: humor Relata mudanças corporais.	decisões da mãe ● Privilégios da grávida (ter favores atendidos) ● Medo da hora do parto
Post. 4	Vídeo no qual a influenciadora afirma que não usa roupa de grávida, continua usando as próprias roupas e mostra as adaptações necessárias que faz nas peças. Em tom descontraído, sua família desaprova o estilo, mas ela permanece utilizando as peças, demonstrando a importância da grávida exercer sua autoestima e se vestir como quiser Ambiente: quarto/ casa Aparência: maquiagem simples, cabelo arrumado, roupas casuais Maneira: desabafo, humor Relata mudanças corporais.	● Quebra de expectativa de usar “roupa de grávida” ● Mostra que suas roupas ainda cabem, embora esteja mais “bulhufinha”, apelido dado pelo marido ● Desaprovação descontraída da família sobre o uso das roupas ● Engordou 2 kg durante a gravidez (até os 7 meses)
Post. 5	Vídeo em que a influenciadora se arruma em frente à câmera para ir a uma festa. Confessa que não saía de casa às 22:00 sem estar grávida, e que não o faria gestante. Entretanto, por ser aniversário de um amigo íntimo, ela comparece ao evento e convida os seguidores para conferirem quanto tempo ela vai aguentar ficar na festa. Cita que está com 30 semanas e ganhou 5 kg de gordura. Mostra imagens de si na festa, dançando, comendo... e cita que foi embora às 2:00. Ambiente: quarto/ carro/ festa Aparência: maquiagem bem elaborada, cabelo preso em coque, roupa arrumada Maneira: vídeo que mostra início, meio e fim do cotidiano (<i>daily</i>)	● Grávida pode sair para se divertir à noite ● Ganhou 5 kg de gordura com 30 semanas

	vlog) Relata mudanças corporais.	
--	-------------------------------------	--

Fonte: compilação da autora

Figura 20 - Postagens de Nathalia Sousa

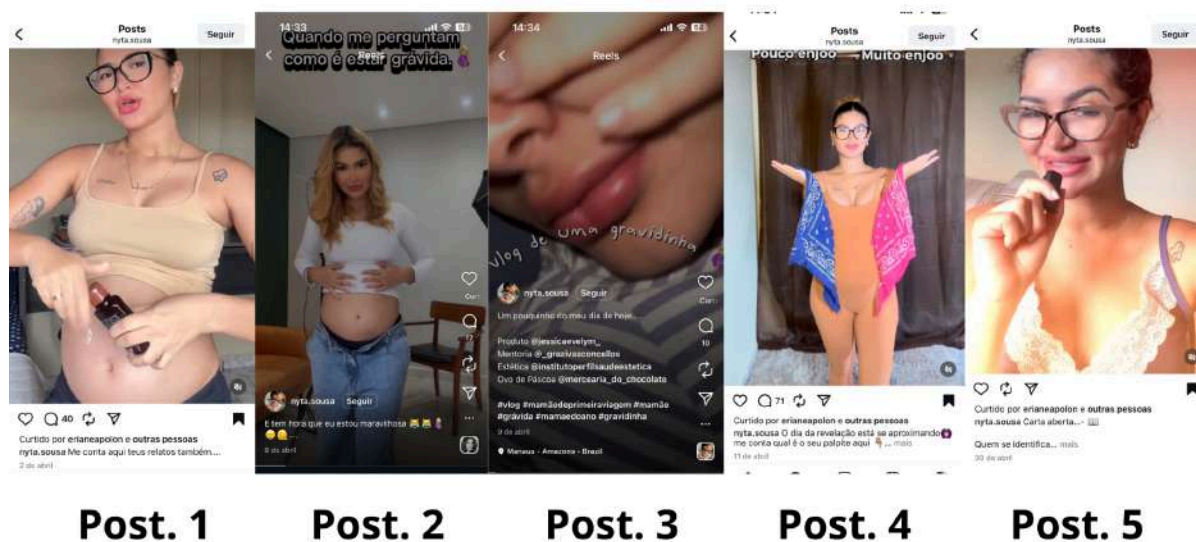


Tabela 10 - Informações das postagens de @nyta.sousa

@nyta.sousa	Data	Legenda	Hashtags	Visualizações/ comentários
Post. 1	02/04/2025	Me conta aqui teus relatos também....	Nenhuma	18,9 mil/ 40
Post. 2	06/04/2025	E tem hora que eu estou maravilhosa 😸😸😸😸😸😸😸.....	Nenhuma	8.957/ 17
Post. 3	09/04/2025	Um pouquinho do meu dia de hoje..... Produto @jessicaevelym_ Mentoria @_grazivasconcellos Estética	#vlog #mamãedepri eiraviagem #mamãe #grávida #mamaedoano #gravadinha	6.655/ 10

		@institutoperfilsaudee stetica Ovo de Páscoa @mercearia_do_chocola te #vlog #mamãedeprimeiraviagem #mamãe #grávida #mamaedoano #gravidinha		
Post. 4	11/04/2025	O dia da revelação está se aproximando 🧑🏻 me conta qual é o seu palpite aqui 🙌 #boyorgirl #babyboy #babygirl #genderreveals #chárevelação #meninaoumenino #baby2025 #mamaedeprimeiraviagem	#boyorgirl #babyboy #babygirl #genderreveals #chárevelação #meninaoumenino #baby2025 #mamaedeprimeiraviagem	15,2 mil/ 72
Post. 5	30/04/2025	Carta aberta...- 📖 Quem se identifica? #mamães #gravidinhas #mamãesdeprimeiraviagem	#mamães #gravidinhas #mamãesdeprimeiraviagem	5.035/1

Fonte: compilação da autora

Tabela 11 - Informações das postagens de @nyta.sousa

@nyta.sousa	Descrição	Tópicos
Post. 1	Vídeo em que a influenciadora faz relatos das mudanças corporais pelas quais está passando na gravidez. Durante o vídeo, passa creme na barriga. Ambiente: quarto Aparência: maquiagem simples, cabelo preso arrumado, roupas simples Maneira: desabafo humorístico Relata mudanças corporais.	• Vômitos • Apuração do olfato • Enjoo • Dificuldade de evacuar

Post. 2	Vídeo curto com duas cenas. Na primeira, a influenciadora aparece acariciando a barriga; o áudio do vídeo profere o texto que aparece na cena “Quando me perguntam como é estar grávida 🤰”. A segunda cena é composta pelo texto “Eu:” e por um vídeo alheio, em que uma senhora expressa “eu tô bem. Tem hora que eu tô mal. Tem hora que eu tô com a moléstia. Tem hora que eu tô doente. Tem hora que eu tô com raiva. Tem hora que me dá vontade de matar gente, esfolar. A minha vida é essa. E tem hora que eu tô maravilhosa”. Ambiente: sala de estar Aparência: bem vestida, cabelos escovados e maquiada Maneira: humor Relata mudanças corporais.	• Emoções de grávida • Raiva • Felicidade • Doente • Bom humor • Mau humor • Autoestima
Post. 3	Vídeo em que a influenciadora mostra um dia de sua rotina. A primeira cena contém o texto na tela “Vlog de uma gravadinha 🤰”. Ela mostra que inicia o dia em conexão com Deus, lendo a Bíblia; em seguida faz uma refeição e começa a arrumar os cabelos. Neste momento, faz publicidade de um produto capilar, bem como de sua mentora de inteligência emocional e do local onde realiza drenagem linfática. Vai a esse local, realiza a drenagem, mostra a barriga se “mexendo” por conta do bebê. Ao fim, ela faz publicidade de um ovo de Páscoa que recebeu de uma confeitaria ao chegar em casa. Ambiente: casa/ ruas/ clínica de estética Aparência: sem maquiagem/ maquiagem simples, cabelo natural, roupas simples Maneira: vídeo que conta início, meio e fim do cotidiano (<i>daily vlog</i>) e publicidade Mostra mudanças corporais.	• Espiritualidade e rotina matinal • Alimentação • Cuidados pessoais e beleza • Insatisfação com a raiz do cabelo • Publicidade de produto capilar • Bem-estar emocional e físico • Publicidade da mentora de inteligência emocional • Publicidade do local de drenagem linfática • Mostra o bebê se mexendo durante a drenagem • Necessidade de relaxar • Recebidos e divulgação de marca • Publicidade de ovo de Páscoa recebido de uma confeitaria

Post. 4	Vídeo em que a influenciadora grávida aparece entre os escritos “menino”, de azul, e “menina”, de rosa. Ela segura dois lenços nas respectivas cores. No ritmo da música, ela se desloca para a esquerda (menino) ou direita (menina), de acordo com o texto que surge na tela junto à divisão de sexo. Ela relaciona menino com pouco enjoo e menina com muito enjoo; desloca-se para a esquerda porque sente pouco enjoo. Relaciona paladar que prefere azedo e salgado com menino e doces com menina; desloca-se para a direita com um pote de doce. Relaciona “pouco emotiva” com menino e “muito emotiva” com menina; desloca-se para a direita fingindo chorar. Relaciona barriga pontuda com menino e barriga redonda com menina; desloca-se para a esquerda. Relaciona “sem acne” com menino e “com acne” com menina; desloca-se para a direita. Relaciona “com ranço” com menino e “apegada ao marido” com menina; desloca-se para a direita pulando no colo do marido. Pede ao seguidor para deixar o palpite sobre o sexo do bebê nos comentários Ambiente: quarto Aparência: cabelo arrumado em coque, maquiagem simples, roupa de treino Maneira: descontração Relata mudanças corporais.	• Dinâmica interativa com mitos populares da gestação • Enjoo: pouco (menino) vs. muito (menina) → desloca-se para menino • Preferência alimentar: azedo/salgado (menino) vs. doce (menina) → desloca-se para menina • Emotividade: pouco emotiva (menino) vs. muito emotiva (menina) → desloca-se para menina • Formato da barriga: pontuda (menino) vs. redonda (menina) → desloca-se para menino • Acne: sem acne (menino) vs. com acne (menina) → desloca-se para menina • Relacionamento: com ranço (menino) vs. apegada ao marido (menina) → desloca-se para menina • Interação com o

		público ● Encerramento com convite para os seguidores deixarem seus palpites sobre o sexo do bebê nos comentários
Post. 5	Vídeo com a temática “carta aberta”, em que a influenciadora discute temas como a comparação de si mesma antes e durante a gravidez, autoestima, rede de apoio, Deus, a necessidade de parar de se cobrar para aproveitar a gestação. Ela também fala das dificuldades como noites de sono perdidas, ganho de gordura, bochechas inchadas. Ela conta que, ao conversar com uma senhora, foi tranquilizada por ouvi-la dizer que também engordou muito durante a gestação, mas que três meses após o parto, o corpo voltou ao normal. A influenciadora relata que isso lhe deu paz. Relata também que se assusta ao se olhar no espelho, olha para suas fotos e não se reconhece. Finaliza o vídeo com mensagens bíblicas. Ambiente: quarto Aparência: maquiagem simples, pijama, cabelos despojados Maneira: desabafo, acolhimento, conversa íntima Relata mudanças corporais.	● Reflexão pessoal sobre a gravidez ● Comparação entre o “antes” e o “durante” da gestação ● Questões de autoestima e identidade ● Autoaceitação e saúde emocional ● Dificuldade em se reconhecer no espelho e em fotos ● Sentimentos de frustração com mudanças físicas (gordura, bochechas inchadas) ● Desafios da gestação ● Noites mal dormidas ● Cobrança pessoal excessiva ● Rede de apoio ● Conversa com uma senhora que compartilhou experiência tranquilizadora sobre o corpo no pós-parto

		● Alívio ao saber que o corpo pode voltar ao normal ● Espiritualidade ● Reflexão sobre Deus e fé durante a gestação ● Finalização com mensagens bíblicas ● Mensagem principal ● Incentivo à aceitação do processo da gravidez e valorização do momento presente
--	--	--

Fonte: compilação da autora

Após a exploração e o armazenamento dos dados das 25 postagens que compõem o *corpus*, etapas iniciais da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) e Sampaio e Lycarião (2021), os dados serão devidamente tratados para que se possa proceder à interpretação dos resultados. Assim, visa-se identificar categorias relevantes e extrair sentidos que respondam aos objetivos da pesquisa.

3.3 Técnica de Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo foi adotada como estratégia metodológica em virtude de sua capacidade de sistematizar e interpretar discursos em múltiplas dimensões, linguística, visual, simbólica e afetiva. Conforme os pressupostos de Bardin (2011) e Sampaio e Lycarião (2021), o processo analítico foi conduzido em três etapas:

- (1) Pré-análise, com a leitura flutuante das postagens selecionadas e organização do *corpus* em planilhas estruturadas (contendo data, legenda, *hashtags*, imagem e tipo de interação);
- (2) Exploração do material, com a codificação inicial das mensagens e construção das unidades de registro e de contexto;

(3) Tratamento e interpretação dos dados, com categorização temática e análise interpretativa à luz do referencial teórico.

A análise de conteúdo não foi aplicada de forma mecanicista, mas como um procedimento interpretativo orientado por categorias analíticas construídas a partir do diálogo entre o material empírico e o referencial teórico. Como parte do processo de codificação, foram definidas categorias preliminares, com base nas recorrências discursivas observadas e no diálogo com a bibliografia analisada. As principais categorias que emergiram da leitura do material incluem:

- Mudanças corporais e questões estéticas: quando há ênfase visual ou textual nas transformações corporais da gestação ou do puerpério;
- Performance de bem-estar: publicações que associam a maternidade a hábitos saudáveis, autocuidado ou práticas de embelezamento;
- Promoção de produtos/serviços: conteúdos com parceria paga ou indicação de produtos relacionados à estética, saúde ou maternidade;
- Silenciamento de sintomas ou desconfortos: relatos que omitem vulnerabilidades, desafios ou consequências naturais da experiência materna;
- Narrativa da maternidade real: relatos que abordam vulnerabilidades, dificuldades ou aspectos não romantizados da experiência materna.

Essas categorias, ainda em fase exploratória, serão refinadas ao longo da análise e podem ser reorganizadas ou subdivididas conforme novas codificações emergjam do material. A construção das categorias seguiu orientação indutiva, característica da abordagem qualitativa, buscando respeitar a organicidade do discurso e as nuances do conteúdo publicado pelas influenciadoras selecionadas.

A etapa de interpretação dos dados consistiu na articulação entre as categorias emergentes e os referenciais teóricos mobilizados na revisão de literatura. A análise buscou apreender tanto as regularidades quanto as tensões e contradições presentes nos discursos, valorizando o caráter crítico e interpretativo próprio da abordagem qualitativa.

3.4 Ética e sigilo

Todas as postagens analisadas foram extraídas de perfis públicos do Instagram. Como a proposta desta pesquisa inclui a análise da performatividade e da exposição pública como componentes centrais da estratégia comunicacional dessas influenciadoras, optou-se por não

anonimizar os perfis, preservando sua identificação conforme exposto na descrição do corpus.

Os nomes dos perfis analisados são: @viihtube, @juliaolympio, @diariodamae_, @rufislore e @nyta.sousa. Tais influenciadoras se destacam por sua atuação pública reconhecida, engajamento expressivo e recorrência em debates contemporâneos sobre maternidade, corpo e redes sociais. A análise das postagens será feita com base nos dados disponíveis em seus perfis dentre o período de gestação e puerpério.

Em respeito à integridade da pesquisa e à fidelidade do objeto empírico, os nomes foram mantidos conforme constam no Instagram, com o devido cuidado de contextualização e rigor analítico. Essa escolha está amparada pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, que prevê a não obrigatoriedade de anonimização quando os dados forem de natureza pública e não envolverem risco direto aos sujeitos envolvidos. Porém, embora se trate de conteúdos de domínio público, a análise foi conduzida com cuidado ético, evitando juízos morais ou exposições desnecessárias das influenciadoras, priorizando a interpretação dos discursos e não a avaliação individual das sujeitas.

3.5 Limitações da pesquisa

Reconhece-se que a delimitação do *corpus* e a escolha metodológica envolvem recortes que não abrangem a totalidade das experiências maternas. Ao optar por influenciadoras com mais de 50 mil seguidores, pode-se deixar de fora narrativas menos visíveis ou contra-hegemônicas. Do mesmo modo, o recorte temporal pode limitar o acompanhamento de transformações mais lentas nos discursos analisados. Ainda assim, entende-se que os dados coletados são suficientemente densos e representativos para permitir uma análise crítica das estratégias de representação do corpo materno no contexto digital. A seguir, passa-se à análise e interpretação dos dados empíricos, com base nas categorias emergentes identificadas a partir do *corpus*.

As limitações do estudo, como o recorte temporal e a concentração em influenciadoras brasileiras, não comprometem os resultados, mas delimitam o alcance das análises, reforçando o caráter situado e contextual da pesquisa.

Dessa forma, os procedimentos metodológicos adotados permitem analisar as narrativas digitais da maternidade como práticas comunicacionais situadas, atravessadas por disputas simbólicas, estéticas e mercadológicas, oferecendo as bases necessárias para a interpretação dos resultados apresentados no capítulo seguinte.

4 Análise de Resultados

Após a análise das 25 postagens, foram identificadas cinco categorias de temas recorrentes. Essas categorias foram desdobradas em subcategorias com base nos discursos e práticas observadas nas publicações, permitindo uma compreensão mais aprofundada dos sentidos produzidos pelas influenciadoras.

De modo geral, os resultados evidenciam que a maternidade, quando mediada pelas redes sociais, é atravessada por dinâmicas de visibilidade, performance e consumo, nas quais o corpo feminino ocupa um lugar central. As categorias analisadas não apenas descrevem práticas discursivas recorrentes, mas revelam tensões estruturais entre acolhimento e normatividade, autenticidade e controle, experiência vivida e lógica mercadológica.

4.1 Exposição Corporal: Entre a Celebração e o Controle Estético

A análise das postagens mostra que as mudanças corporais foram tema central, aparecendo em 100% do corpus. Essa exposição, no entanto, não é homogênea: algumas influenciadoras celebram estrias, celulites e marcas da gravidez como símbolos de potência e transformação (ex.: @viihtube em sua primeira gestação; @juliaolympio em postagens sobre pós-parto), enquanto outras narram majoritariamente de forma verbal, omitindo imagens ou utilizando recursos de disfarce, como roupas largas e maquiagem (ex.: @nyta.sousa). O que emerge como achado central é uma ambivalência discursiva, na qual a celebração do corpo materno convive com práticas de controle estético, silenciamento e correção. A análise demonstra que a exposição corporal não opera como ruptura dos padrões estéticos, mas como uma forma reconfigurada de controle, na qual a maternidade é celebrada desde que permaneça compatível com expectativas de recuperação, disciplina e performatividade corporal.

Subcategorias identificadas, como expressão de desconforto, busca por recuperação estética, contradições entre discurso e imagem, revelam essa ambivalência: entre resistência simbólica ao ideal de perfeição e a conformidade com imperativos de correção e consumo (ex.: publicidades de cremes e procedimentos estéticos).

- Categoria Mudanças Corporais e Questões Estéticas (100% das postagens):

A categoria mais recorrente, Mudanças Corporais e Questões Estéticas, presente em todas as postagens, reúne conteúdos em que as influenciadoras abordam transformações físicas associadas à gestação e ao puerpério, como escurecimento da pele, estrias, celulite,

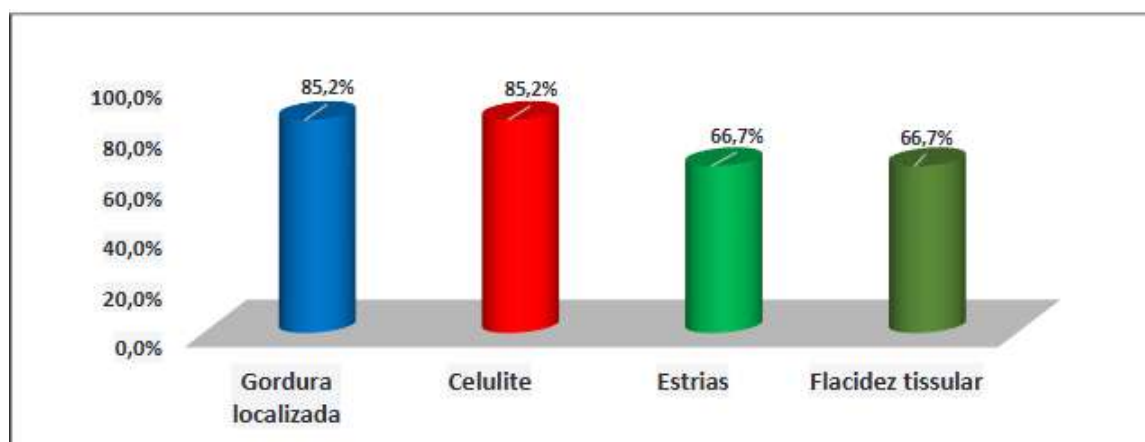
ganho de peso, inchaço, dentre outros, a partir de relato verbal ou demonstração do corpo. Esses relatos corroboram com as ideias de Rebesco et al. (2017), Tortora e Derrickson (2016) e Maia et al. (2009) sobre as mudanças físicas decorridas da alteração hormonal da mulher durante e após a gravidez.

Os autores confirmam que a gestação provoca intensas alterações hormonais, sendo o hCG essencial para manter a gravidez nas fases iniciais. Tais transformações podem causar efeitos como estrias, flacidez e retenção de líquidos. De acordo com Rebesco et al. (2017), o aumento da camada de gordura é algo comum no período gestacional, principalmente a partir da 10ª semana, já que a gordura abdominal é importante para a proteção do feto.

Essas evidências científicas, bem como um estudo de Nobre et al. (2021) (Figuras 11 e 12) ajudam a contextualizar a forma como as influenciadoras representam essas mudanças em suas postagens. Os autores realizaram uma pesquisa, com 27 mães, cujo objetivo foi verificar quais são as principais disfunções corporais consequentes da gravidez e analisar de que modo elas influenciam na qualidade de vida dessas mães.

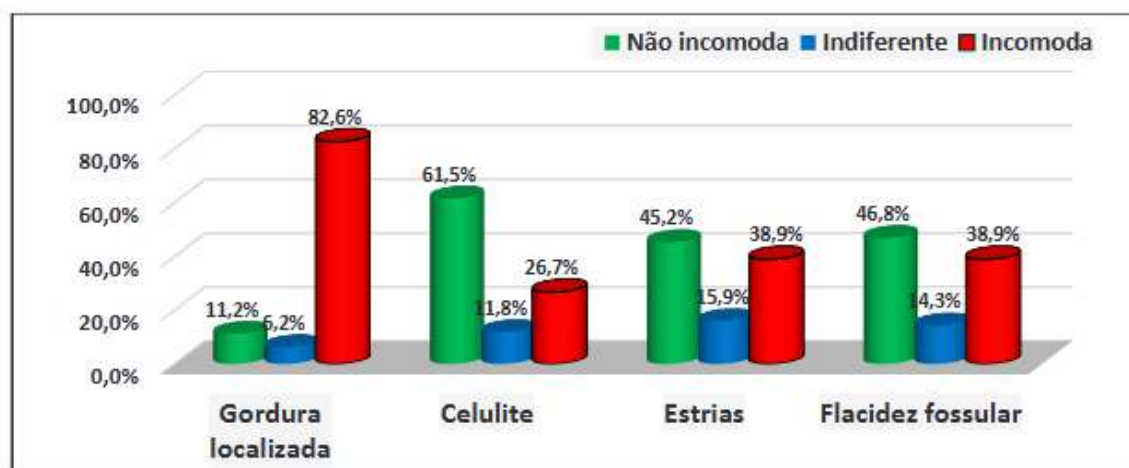
Os autores descobriram que ao se tratar da percepção das mudanças ocorridas no corpo, o aumento de peso foi a mais apontada, com gordura localizada sendo a que mais incomoda as mulheres, resultando em 85,2% (n=23). Entretanto, de forma surpreendente, 61,5 % das participantes disseram não se incomodar com as celulites. Essa diferença de percepção revela possivelmente como certos padrões estéticos são mais internalizados e cobrados do que outros, com influência direta na forma como as gestantes lidam com as transformações do próprio corpo; no caso das influenciadoras, silenciando-nas ou não.

Figura 21 - Gráfico que mensura a incidência das alterações estéticas corporais



Fonte: Nobre et al. (2021)

Figura 22 - Gráfico de representação do nível de incômodo das participantes



Fonte: Nobre et al. (2021)

Nesse sentido, a subcategoria mais frequente de mudança corporal identificada no *corpus* deste estudo, com 52% das ocorrências, refere-se ao relato apenas verbal das transformações, o que revela um silenciamento que oculta vulnerabilidades por meio de omissões. Essa situação converge com as ideias de Souza e Polivanov (2019) e Simili (2017) a respeito da intimidação social que a mulher sofre para ter um corpo livre de gorduras e imperfeições durante a gestação e retornar à sua forma física original o mais rápido possível após o parto.

Em contraste, 48% das postagens evidenciam uma exposição naturalizada das marcas corporais, com sentidos vinculados à autoaceitação e resistência simbólica. Esse movimento aponta para uma ressignificação da relação com o corpo materno, em que certas marcas passam a ser aceitas como expressões legítimas da experiência da gestação.

Outras subcategorias tensionam essas narrativas, como a Expressão de Desconforto ou Sofrimento Estético (32%), a Busca Ativa por Recuperação Estética (16%) e a Contradição entre Imagem e Discurso (4%). Um exemplo concreto que entrelaça essas três subcategorias são as postagens 1, 2 e 4 @viihtube, cuja *performance* discursiva apresenta o que Goffman (2014) denomina de quebra de coerência expressiva e que Sá e Polivanov (2012) conceituam como "ruptura da construção performática". Afinal, nas postagens⁶ 1 e 2, durante a primeira gestação, a influenciadora viralizou ao compartilhar de forma acolhedora e naturalizada o surgimento de estrias, reforçando um discurso de aceitação corporal, conforme a Figura 13, retirada do vídeo que relata um mês de pós-parto.

Figura 23 - Estrias pós-parto da primeira gestação de @viihtube

⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/share/_ajhv4FXN https://www.instagram.com/share/_ajhv4FXN
Acesso em 29/07/2025



Fonte: Instagram (@viihtube)

Figura 24 - Estrias pós-parto da segunda gestação de @viihtube



Fonte: Instagram (@viihtube)

No entanto, durante sua segunda gravidez, a mesma influenciadora declara na postagem⁷ 4 que “nunca cuidou direito” das estrias anteriores e que, agora, pretende “resolver esse problema” utilizando o creme Cicatribem, promovendo explicitamente a marca, conforme a Figura 14. Esse deslocamento de sentido, do acolhimento à tentativa de correção, revela como os discursos sobre autoaceitação convivem, muitas vezes, com pressões estéticas e lógicas mercadológicas, evidenciando as contradições que atravessam a representação da maternidade nas redes sociais.

Isso confirma a ideia de Souza (2019) de que muitas influenciadoras que produzem conteúdo sobre a experiência materna mesclam relatos íntimos com práticas de *branding* pessoal, com narrativas que oscilam entre a autenticidade e a *performance* estratégica. Esse contexto, como observam Braga e Carvalho (2023), evidencia os riscos associados à credibilidade atribuída às influenciadoras digitais, cujas recomendações, em grande parte dos casos, carecem de respaldo técnico e científico, sendo frequentemente pautadas por interesses comerciais e estratégias de marketing.

Ademais, ainda que algumas postagens celebrem o corpo como força e empoderamento (16%) ou comparem o antes e depois da gravidez (12%), frequentemente reforçam a normatividade. Por exemplo, influenciadoras como @juliaolympio e @rufislore também expõem marcas corporais ou mudanças físicas em suas postagens, mas frequentemente lançam mão de ângulos, temas ou legendas que minimizam as imperfeições ou desviam o foco para aspectos considerados positivos, como o “brilho da gestante” ou o “barrigão bonito”, o que reforça sutis expectativas de beleza e feminilidade mesmo em contextos de transformação intensa. Assim, a normatividade corporal se mantém, ainda que suavizada pelo discurso da autenticidade. A ideia de mostrar o “real” vem, muitas vezes, acompanhada de um controle rigoroso sobre o que se mostra e como se mostra.

Nessa seara, o que se observa é a presença de uma ambivalência discursiva recorrente: de um lado, há tentativas de resistência simbólica ao ideal de perfeição, ao valorizar o corpo como potência, trajetória e experiência, e de outro, uma conformidade com os imperativos estéticos, que se manifesta na busca por recuperar o corpo anterior, esconder imperfeições ou consumir produtos cosméticos, como no caso de @viihtube. Essa ambiguidade é especialmente visível em postagens publicitárias, nas quais a maternidade e suas marcas se tornam oportunidades de consumo, monetização e visibilidade.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/share/BAKoab56bB> Acesso em 29/07/2025

Dessa forma, os sentidos produzidos sobre o corpo gestante e puerperal não são lineares nem unívocos, são atravessados por forças contraditórias: entre acolhimento e insegurança, entre discurso de empoderamento e práticas de correção, entre visibilidade da experiência materna e invisibilidade das vulnerabilidades reais. No contexto das redes sociais, esses sentidos são moldados não apenas pelas experiências pessoais das influenciadoras, mas, sobretudo, pelas dinâmicas da *performance* e pelas lógicas de mercado que regem a exposição de si. A maternidade, assim, emerge como um território simbólico em disputa, onde o corpo se torna simultaneamente espaço de vivência, mercadoria e construção identitária. Esse jogo de tensionamentos reforça que o corpo materno no Instagram é tanto lugar de resistência quanto vitrine mercadológica.

Tabela 12 - Mudanças Corporais e Questões Estéticas

Subcategoria	Descrição	Exemplo	Sentidos Predominantes	Dados Quantitativos	Porcentagem
Exposição naturalizada das marcas corporais	Mostrar marcas físicas “sem retoques” e com linguagem de aceitação	“Tour pelo corpo 1 mês pós parto 💜 Meu corpo e minhas cicatrizes contam uma história!” Post. 1 - @viihtube	Autoaceitação; resistência simbólica; maternidade como transformação legítima	12 postagens	48%
Ressignificação positiva do corpo transformado	Corpo como símbolo de força e empoderamento materno	O que uma grávida de 30 semanas faz em uma festa tarde da noite ? rrsrrs Mas até que eu fiquei bastante tempo né ? 🙄 O que acharam ? Post. 5 - @rufislore	Empoderamento; celebração da maternidade	4 postagens	16%
Expressão de desconforto ou sofrimento estético	Relatos de sofrimento, frustração ou choque com as mudanças	Amo minha filha mas sinto falta do meu corpo 😞 Post. 4 - @juliaolympio	Insegurança; fragilidade emocional; conflito com padrões estéticos	8 postagens	32%
Busca ativa por recuperação estética	Compartilhamento de tratamentos estéticos,	Um pouquinho do meu dia de hoje..... Produto	Pressão social; ambivalência; reafirmação da normatividade	4 postagens	16%

	dietas, cremes para “voltar ao corpo”	@jessicaevelym_ Mentoria @_grazivasconcellos Estética @institutoperfilsaude estetica Ovo de Páscoa @mercearia_do_chocolate #vlog #mamãedeprimeiraviagem #mamãe #grávida #mamaedoano #gravidinha Post. 3 - @nyta.sousa	estética		
Contradição entre imagem e discurso	Discurso de aceitação com uso de filtros, retoques ou incentivo a procedimentos	6 meses de gestação e quero falar sobre o meu corpo com vocês! 💙 Diariamente estou sentindo mudanças no meu corpo e o mais engraçado é comparar as mudanças dessa gestação, com a gestação da Lua. Eu tenho tido muitas olheiras, algumas espinhas, meu cabelo não tem caído e está bem forte, mas se tem uma coisa que se manteve em ambas gestações foram as estrias. Confesso que não me cuidei muito e elas permanecem aqui, mas recentemente comecei a usar @cicatribem e quero mostrar para vocês a minha rotina com o	Ambivalência; descompasso entre visual e fala; performatividade	1 postagem	4%

		regenerador dérmico e os resultados do tratamento. É importante manter uma frequência e passar certinho todos os dias para os melhores resultados, viu? Agora quero saber de vocês, mães que estão gravidinhas, me conta aqui nos comentários como que está o seu corpo, como você está cuidando dele e em que momento você está? #publicidade Post. 4 - @viihtube			
Silenciamento ou disfarce das transformações	Omissão das mudanças ou narrativas evasivas, uso de filtros, roupas largas	Me conta aqui teus relatos também.... Post. 1 - @nyta.sousa	Silenciamento; desconforto; ocultação da vulnerabilidade	13 postagens	52%
Comparação entre antes e depois (de estar grávida)	Comparação estética do corpo antes e depois (de estar grávida)	Carta aberta... -  Quem se identifica? #mães #gravidinhas #mãesdeprimeiraviagem Post. 5 - @nyta.sousa	Normatividade; insegurança; pressão estética	3 postagens	12%

Fonte: compilação da autora

4.2 A Maternidade como Performance de Bem-Estar

A maternidade é discursivamente organizada como *performance* de bem-estar, na qual emoções negativas, exaustão e sofrimento são reconfigurados ou minimizados para manter a coerência expressiva das influenciadoras. Em 60% das postagens, a gestação foi narrada

como processo de cuidado físico e emocional. Esse bem-estar se expressa em relatos de sintomas físicos (ex.: @diariodamae_ compartilhando exaustão), mas também em estratégias comerciais de autocuidado, em que produtos ou serviços se apresentam como solução para desconfortos maternos (ex.: @viihtube com Pampers, @nyta.sousa com estética). Aqui emergem duas dimensões:

- Vulnerabilidade e realismo corporal, que conferem legitimidade e proximidade.
- Mercantilização da saúde e do autocuidado, quando o bem-estar é convertido em prática de consumo.

Assim, a maternidade é performada como equilíbrio entre sinceridade e persuasão, com risco de reforçar desinformações (uso de pseudociência) e ao mesmo tempo legitimar cuidados baseados em evidências.

- Categoria Performance de Bem-Estar (60% das postagens):

A categoria Performance de Bem-Estar, presente de forma expressiva nas postagens analisadas, abrange conteúdos nos quais as influenciadoras compartilham informações, práticas e percepções sobre cuidados físicos e emocionais durante a gestação e o puerpério. Essa categoria compreende tanto relatos pessoais de sintomas e desconfortos quanto a recomendação de produtos e serviços associados ao bem-estar.

Ao observar os dados, nota-se que 56% das postagens inseridas em tal contexto referem-se ao relato de sintomas físicos e desconfortos, como dores, enjoo, cansaço ou dificuldades no parto, o que indica uma tentativa de expressar realismo corporal e vulnerabilidade, como na postagem 3 de @diariodamae_ ao perguntar ironicamente na legenda "Que show da Xuxa é esse, Aurora?", revelando exaustão física de forma espontânea e afetiva.

Esse tipo de exposição está diretamente relacionado às dinâmicas de construção de autoridade nas redes sociais, em que influenciadoras de maternidade consolidam sua legitimidade ao compartilhar aspectos íntimos da experiência gestacional. O uso recorrente de confissões emocionais, relatos de sofrimento e a visibilidade de mudanças corporais são estratégias que fortalecem vínculos com o público, produzindo um sentimento de proximidade e confiança, como pontua Aymone (2022). Tais práticas, muitas vezes apresentadas como naturais e sinceras, operam como dispositivos de engajamento que contribuem para aumentar o alcance e a relevância dessas figuras no ambiente digital.

Entretanto, esse cenário é tensionado por outros grupos de postagens que associam saúde e bem-estar a produtos de consumo. Por exemplo, @diariodamae_ utiliza expressões como “Daqui pra frente é segurar na mão de Deus e bora organizar tudooo”, em legenda, para promover um organizador multiuso na postagem 2, reforçando um tom afetivo e informal, típico da subcategoria Promoção de Produtos com Linguagem Emocional (12%). Já na postagem 4, que apresenta a *hashtag* “#dicaboaédicacompartilhada”, a mesma influenciadora emprega um vocabulário técnico vago para recomendar práticas de saúde (uso de óleo de copaíba para ajudar na dilatação vaginal) sem fontes confiáveis, o que caracteriza a Promoção com Falsa Cientificidade (16%). Ambas as estratégias ilustram como a maternidade é muitas vezes convertida em campo de persuasão emocional ou de legitimação simbólica, sem, necessariamente, compromisso com a veracidade científica.

Assim, como observam Chee, Capper e Muurlink (2023), para manter relevância, algumas influenciadoras acabam ultrapassando os limites éticos, divulgando práticas de cuidado sem respaldo científico. Esse tipo de prática, ao naturalizar o consumo como solução para demandas corporais e emocionais da gestação, pode representar riscos à saúde das gestantes e puérperas, sobretudo quando recomendações não são baseadas em evidências ou ignoram orientações médicas. A circulação de informações não verificadas reforça a desinformação e pode induzir ao uso inadequado de substâncias, tratamentos ou produtos que comprometem o bem-estar físico e psicológico das mulheres.

Por outro lado, há conteúdos que valorizam o cuidado baseado em evidências e respaldo profissional, como na postagem 5 de @diariodamae_ em que se mostra explicitamente a orientação de uma enfermeira seguida de explicação, um exemplo da subcategoria Compartilhamento de Práticas Baseadas em Evidências (20%). De forma similar, @nyta.sousa compartilha uma rotina diária que inclui procedimentos de profissionais como fisioterapeutas e esteticistas, inserindo-se na subcategoria Indicação de Profissionais como Autoridade (4%), o que contribui para a construção de credibilidade.

Entretanto, mesmo quando o cuidado é promovido, ele frequentemente se associa à lógica da comercialização do autocuidado, como na postagem 3 de @viihtube, que apresenta a fralda Pampers como elemento central do bem-estar da filha, com ênfase na maciez e conforto. Essa postagem exemplifica a subcategoria Vendas Diretas com Discurso de Autocuidado (12%), em que o apelo ao cuidado materno é atravessado por relações comerciais.

Além disso, Advertências Sobre Saúde aparecem em 16% das postagens e assumem caráter de conscientização sobre riscos, limitações e esforços físicos e emocionais da gestação, como ilustra @juliaolympio ao lamentar que muitos invalidam os sacrifícios feitos para garantir a saúde do bebê, no conteúdo 1. Essas postagens produzem sentidos que reforçam o reconhecimento da experiência materna como legítima e exigente, marcada por dor, esforço e pouca valorização social. Tal perspectiva corrobora com o que Donath (2017) defende a respeito do isolamento social e da falta de suporte após o parto que entram em choque com a pressão para manter a imagem de mãe idealizada. A autora também pontua que a desvalorização da saúde mental das mães nas políticas públicas e na sociedade em geral continuam sendo marginalizadas.

Em síntese, essa categoria evidencia que os sentidos atribuídos à saúde e ao bem-estar nas postagens são múltiplos e por vezes contraditórios. De um lado, há valorização da experiência vivida e do cuidado embasado; de outro, há uma recorrente apropriação comercial do discurso da saúde, que transforma o autocuidado em prática de consumo. As influenciadoras, ao mesmo tempo em que expõem sintomas e fragilidades, também vendem soluções, sejam produtos, serviços ou fórmulas genéricas. Assim, a saúde da gestante é representada como um campo em disputa entre vulnerabilidade, profissionalização do cuidado e mercantilização do corpo materno.

Tabela 13 – Performance de Bem-Estar

Subcategoria	Descrição	Exemplo	Sentidos Predominantes	Dados Quantitativos	Porcentagem
Promoção de Produtos com	Indicação de produtos ou práticas baseadas em experiências	Daqui pra frente é segurar na mão de Deus e bora organizar tudooooo 🙏🙏🙏 #gravidez #maesolo #carrinhomultiuso #maternidade	Testemunho pessoal como estratégia de persuasão;	3 postagens	12%

Linguagem Emocional	pessoais e afetivas, sem comprovação científica	#baby #enxoval #fyp #viral #organizador #explorar Post. 2 @diariodamae_	afeto e confiança		
Promoção com Falsa Cientificidad e	Uso de termos médicos vagos ou jargões científicos sem referências confiáveis	Dica boa é dica compartilhada   Me conta aqui você está grávida amiga? #partonormal #maternidade #dicaboaédicacomp artilhada #mae #baby #fy #explorar #fyp #foryou #explorepag e #viralvideos Post. 4 - @diariodamae_	Pseudociência; legitimação simbólica via linguagem técnica vaga	4 postage ns	16%
Compartilhamento de Práticas Baseadas em Evidências	Recomendações com respaldo profissional, indicação de nutricionistas, médicos, fisioterapeutas, estudo científico	Amigas Deus é bom   #fy #foryou #parto #maternidade #maesolo #viral #baby Post. 5 - @diariodamae_	Valorização do cuidado orientado pela ciência; credibilidade	5 postage ns	20%

Indicação de Profissionais como Autoridade	Recomendação de profissionais reais para preservar credibilidade	Um pouquinho do meu dia de hoje..... Produto @jessicaevelym_ Mentoria @_grazivasconcell os Estética @institutoperfilsau deestetica Ovo de Páscoa @mercearia_do_ch ocolate #vlog #mamãedeprimeira viagem #mamãe #grávida #mamaedoano #gravidinha Post. 3 @nyta.sousa	Construção de autoridade e confiança via terceiros reconhecidos	1 postagem	4%
Vendas Diretas com Discurso de Autocuidado	Venda de produtos patrocinados ou próprios, com apelo ao autocuidado e saúde	Expectativa x Realidade de uma mãe 😂 Quem aí também não já passou por isso, né? Desde que a Lua nasceu eu tento cumprir algumas promessas, mas até agora como vocês podem ver kkkk não está dando certo Mas se tem uma coisa que não mudou em nada desde a chegada da minha pequena foi a companhia de @pampersbrasil, que está com a gente desde o início dessa jornada como mãe e é a	Comercialização da saúde; estética do bem-estar associada ao consumo	3 posts	12%

		responsável por manter a pele da minha filha mais sequinha e macia. #publicidade #NoitesPampers #MamãesPampers Post. 3 @viihtube			
Relatos de Sintomas e Desconfortos Físicos	Descrições realistas de sintomas como dores, enjoo, cansaço, dificuldades físicas na gestação e pós-parto	Que show da Xuxa é esse Aurora? #maternidade #parto #gravidez #fy #viral #gravida Post. 3 @diariodamae_	Realismo corporal; vulnerabilidade física	14 posts	56%
Advertências e Alertas sobre Saúde	Alertas sobre riscos, cuidados especiais e experiências negativas médicas	Muitas pessoas invalidam todo o esforço que a mãe faz para ter um bebê saudável, não é fácil, mas tudo vale a pena pelo nosso neném 👩💖✨ Post. 1 @juliaolympio	Exposição de fragilidades; conscientização e prevenção	4 posts	16%

Fonte: compilação da autora

4.3 Vulnerabilidades Visíveis e Silêncios da “Maternidade Real”

A análise das postagens evidencia que a exposição das vulnerabilidades associadas à gestação e ao puerpério ocupa um lugar central nas narrativas das influenciadoras, mas não ocorre de maneira espontânea ou desprovida de controle. Ao contrário, os dados indicam que a chamada “maternidade real” não rompe com a lógica performática das redes sociais, mas a reconfigura, tornando a vulnerabilidade um recurso narrativo cuidadosamente administrado, compatível com as dinâmicas de engajamento, visibilidade e monetização.

Nesse sentido, a vulnerabilidade não aparece apenas como falha ou fragilidade, mas como elemento estratégico da construção identitária digital. Dores, cansaço, inseguranças e desconfortos podem ser expostos, desde que enquadrados por narrativas de superação, humor, fé ou autocontrole, o que evidencia a coexistência entre visibilidade seletiva e silenciamento.

- Categoria Silenciamento de Sintomas ou Desconfortos

Entre as influenciadoras analisadas, observa-se que algumas optam por minimizar ou ocultar fragilidades físicas e emocionais da gestação. O caso de @nyta.sousa é emblemático: a influenciadora raramente expõe vulnerabilidades de forma direta, privilegiando conteúdos relacionados ao autocuidado, à disciplina corporal e ao retorno rápido à forma física. Mesmo quando verbaliza o estranhamento em relação ao próprio corpo, afirmando não se reconhecer, a narrativa é rapidamente neutralizada por conselhos externos, como o de uma senhora que a tranquiliza ao afirmar que “o corpo voltaria logo ao normal”.

Esse movimento revela o que Goffman (2014) denomina de manutenção da fachada, caracterizada pelo controle expressivo que evita fissuras na imagem pública. O silêncio, nesse caso, não indica ausência de vulnerabilidade, mas sua ocultação estratégica. Trata-se de uma vulnerabilidade invisibilizada, moldada pelo imperativo de performance e pelo ideal de autocontrole, em que o desconforto é deslocado para discursos de aceitação resignada, fé ou promessa de recuperação futura.

Entre esses polos, outras influenciadoras operam em regimes intermediários de visibilidade. @rufislore, por exemplo, expõe dificuldades do cotidiano materno por meio do humor, acionando frases como “Já tô me acostumando... quem mais tem uma mãe assim????”. Nessa estratégia, a vulnerabilidade não aparece como fragilidade individual, mas como experiência coletiva, produzindo identificação e pertencimento. O sofrimento é narrado de forma leve e compartilhável, tensionando o ideal da mãe plenamente resiliente sem, contudo, romper com a lógica do entretenimento e da performance.

Ainda nesse eixo, @nyta.sousa reforça uma maternidade de viés religioso, na qual a experiência gestacional é enquadrada como dádiva espiritual. Esse enquadramento contribui para o silenciamento das vulnerabilidades físicas e estéticas, deslocando-as para uma moldura moral e simbólica que legitima o sofrimento sem torná-lo visível.

Dessa forma, a noção de “maternidade real”, amplamente mobilizada nas redes sociais, emerge de maneira ambivalente. Em alguns contextos, funciona como denúncia das pressões estéticas e emocionais impostas às mulheres; em outros, é incorporada como estratégia de *branding* pessoal, na qual imperfeições são suavizadas e vulnerabilidades transformadas em conteúdos palatáveis e consumíveis (Souza, 2019).

- Categoria Narrativa da Maternidade Real

A categoria Narrativa da Maternidade Real evidencia diferentes modos de lidar com a vulnerabilidade materna no ambiente digital. Os dados apresentados na Tabela 14 mostram que @viihtube, @juliaolympio e @diariodamae_ são as influenciadoras que mais expõem fragilidades, ainda que acionem estratégias distintas. @viihtube e @juliaolympio recorrem a discursos expositivos, confessionais e afetivos, enquanto @diariodamae_ mobiliza linguagem popular, comicidade e proximidade para transformar dificuldades cotidianas em identificação coletiva.

Apesar dessas diferenças formais, as três performam uma maternidade marcada por dores, cansaço e limitações, mas também por forte valorização da proximidade com o público. A vulnerabilidade, nesses casos, opera como capital simbólico, fortalecendo laços afetivos e ampliando o engajamento.

Em contraste, @nyta.sousa e @juliaolympio apresentam modos de vulnerabilidade diferentes: Nyta silencia desconfortos ao deslocá-los para conselhos de terceiros ou para uma moldura religiosa, enquanto Julia, embora com alta exposição de maternidade real, compartilha situações biológicas inesperadas (como o leite vazando pela axila), mas sem tematizá-las de maneira crítica ou reflexiva. Já @viihtube ocupa uma posição ambivalente, alternando entre narrativas de aceitação corporal e postagens que reforçam a necessidade de corrigir ou “resolver” imperfeições.

Essas diferenças reforçam que a “maternidade real” não constitui uma categoria fixa ou homogênea, mas um repertório performativo acionado com sentidos diversos. Para

algumas influenciadoras, trata-se de uma estratégia de resistência simbólica à normatividade estética, ao visibilizar estrias, olheiras, dores e exaustão. Para outras, o “real” é domesticado, suavizado e enquadrado em discursos de fé, disciplina ou autocuidado.

Assim, os dados indicam que a chamada “maternidade real” não representa a ausência de performance, mas uma *performance* específica da vulnerabilidade, na qual o sofrimento é exposto de forma seletiva, controlada e compatível com as lógicas de visibilidade, engajamento e monetização das redes sociais. A vulnerabilidade, longe de romper com essas dinâmicas, torna-se parte constitutiva delas, funcionando simultaneamente como denúncia, estratégia narrativa e recurso simbólico.

Tabela 14 – Narrativa da Maternidade Real

Influenciadora	Exposição da “maternidade real”	Estratégia usada	Sentido predominante
@viihtube	Alta e ambivalente	Alterna entre mostrar estrias e falar de aceitação, mas também promove produtos estéticos para “corrigir” o corpo	Ambiguidade entre acolhimento e pressão estética
@diariodamae_	Alta	Relatos espontâneos de exaustão, dores e inseguranças, muitas vezes em tom afetivo e de humor	Proximidade, autenticidade e acolhimento
@nyta.sousa	Baixa, indireta	Silencia parcialmente desconfortos, deslocando vulnerabilidades para discursos religiosos ou conselhos de terceiros	Silenciamento simbólico; maternidade como fé e dádiva
@juliaolympio	Alta	Compartilha cenas corporais inesperadas, sem enquadrar em narrativa estética ou publicitária	Vulnerabilidade biológica; exposição íntima e espontânea

@rufislore	Controlada	Uso do humor para expor dificuldades cotidianas; linguagem popular	Identificação coletiva; desnaturalização da idealização
------------	------------	--	---

Fonte: compilação da autora

4.4 Práticas Comerciais e o Corpo como Vitrine

As postagens analisadas evidenciam que a maternidade no Instagram é atravessada por dinâmicas de visibilidade e monetização, nas quais corpo, experiência gestacional e consumo se articulam de forma contínua. A maternidade, nesse contexto, não se restringe à expressão de vivências pessoais, mas se configura também como um espaço comunicacional de circulação de produtos, serviços e marcas. O corpo materno e o cotidiano da gestação passam, assim, a operar como suportes narrativos que viabilizam práticas comerciais, em intensidades e estilos distintos entre as influenciadoras.

Essa presença do consumo não se dá de maneira dissociada da experiência vivida. Ao contrário, observa-se que a inserção de produtos e serviços ocorre de forma integrada às narrativas pessoais, diluindo fronteiras entre relato íntimo, aconselhamento e publicidade. Essa lógica revela como a autenticidade materna, frequentemente valorizada como marca identitária, pode ser mobilizada como recurso estratégico de engajamento e conversão simbólica.

- Categoria Promoção de Produtos/Serviços

A categoria Promoção de Produtos/Serviços evidencia como a maternidade nas redes sociais é constantemente atravessada por práticas comerciais. As influenciadoras analisadas mobilizam diferentes estratégias, desde a publicidade explícita até recomendações afetivas ou religiosas, transformando experiências íntimas em oportunidades de consumo. Assim, o corpo materno e a rotina gestacional aparecem não apenas como vivência pessoal, mas como vitrine simbólica, onde vulnerabilidades, cuidados e afetos se convertem em capital de visibilidade e engajamento.

Em @diariodamae_, destaca-se a recorrência de promoções mediadas por linguagem emocional. Em uma postagem na qual apresenta um organizador multiuso, a influenciadora escreve: “Daqui pra frente é segurar na mão de Deus e bora organizar tudoooo”. Nesse caso, o

produto é inserido na narrativa como extensão da vida materna, articulado a humor, afetividade e fé. A prática comercial, portanto, não se apresenta como ruptura da experiência vivida, mas como parte constitutiva dela, o que favorece a construção de proximidade e confiança com o público.

Outro exemplo é @viihtube, que alterna narrativas de aceitação corporal com inserções explícitas de marcas. Em uma de suas postagens, após mostrar estrias como símbolo de transformação materna, a influenciadora passa a recomendar o creme Cicatibem para “resolver esse problema”. Esse movimento revela a ambiguidade típica de sua *performance*: a vulnerabilidade é mostrada, mas rapidamente convertida em oportunidade comercial. Nesse sentido, o corpo funciona como território de negociação entre empoderamento e normatividade, confirmando a análise de Braga e Carvalho (2023) sobre os riscos associados à credibilidade das influenciadoras, cujo discurso oscila entre experiência pessoal e lógica mercadológica.

Já em @nyta.sousa e @rufislore, as práticas comerciais aparecem de forma mais sutil e cotidiana. Nyta menciona esteticistas, mentoras e até uma mercearia local em sua rotina, naturalizando o consumo como parte da experiência materna. Rufis, por sua vez, associa produtos populares ao cotidiano, sem recorrer a uma estética altamente polida ou aspiracional. Esses casos indicam que o consumo materno não se limita a marcas de grande alcance, mas também se manifesta em práticas de consumo popular, que operam como marcadores de pertencimento social e proximidade simbólica.

Assim, observa-se que a lógica da maternidade como vitrine não é homogênea. Enquanto algumas influenciadoras constroem uma *performance* midiática de consumo aspiracional (como @viihtube), outras mobilizam afetividade, religiosidade ou humor para legitimar suas indicações (como @diariodamae_ e @nyta.sousa). Mesmo quando menos evidente, como em @rufislore, o consumo se infiltra na rotina narrada, reforçando que a experiência materna digital está profundamente imbricada às práticas comerciais. Dessa forma, a análise indica que o corpo materno não opera apenas como espaço de vivência e construção identitária, mas também como vitrine simbólica, na qual experiência, aconselhamento e publicidade se entrelaçam. Essa integração amplia as possibilidades de engajamento e monetização, ao mesmo tempo em que tensiona os limites entre informação, experiência pessoal e consumo no campo da maternidade mediada pelas redes sociais.

Tabela 15 – Promoção de Produtos/Serviços

Subcategoria	Descrição	Exemplo de postagem	Influenciadora(s)	Sentidos predominantes	Dados quantitativos
Vendas diretas com discurso de autocuidado	Inserção explícita de marcas em legendas ou vídeos, vinculando o produto ao bem-estar da mãe/bebê	“Mas se tem uma coisa que não mudou em nada desde a chegada da minha pequena foi a companhia de @pampersbrasil, que está com a gente desde o início dessa jornada como mãe e é a responsável por manter a pele da minha filha mais sequinha e macia” Post. 3	@viihtube	Comercialização da saúde; estética do cuidado materno	2 postagens (8%)
Promoção de produtos com linguagem emocional	Indicação de itens do enxoval ou do dia a dia, narrados em tom afetivo e confessional	“Daqui pra frente é segurar na mão de Deus e bora organizar tudooo 🧑🏻👉👉👉” (organizador multiuso) Post. 2	@diariodamae_	Afetividade como estratégia de persuasão; proximidade e simbólica	3 postagens (12%)
Promoção com falsa cientificidade	Uso de termos técnicos vagos, sem referência confiável, para dar legitimidade a recomendações	“Dica boa é dica compartilhada 💕 🧑🏻 Me conta aqui você está grávida amiga?” Post. 4	@diariodamae_ @rufislore	Pseudociência	2 postagens (8%)
Indicação de profissionais como autoridade	Recomendações de esteticistas ou	“Um pouquinho do meu dia de hoje..... Produto	@nyta.sou	Construção de autoridade via	1 postagem (4%)

	fisioterapeutas, citados como fonte de credibilidade	@jessicaevelym_Mentoria @_grazivasconcellos Estética @institutoperfil Saudável Ovo de Páscoa @mercearia_do_chocolate” Post. 3		terceiros; confiança profissional	
Rotina de autocuidado com marcas	Inserção de procedimentos estéticos, cremes ou rotinas pessoais associados ao cuidado materno	“Confesso que não me cuidei muito e elas permanecem aqui, mas recentemente comecei a usar @cicatibem e quero mostrar para vocês a minha rotina com o regenerador dérmico e os resultados do tratamento” Post. 4	@viihtube	Ambivalência entre aceitação e pressão estética	1 postagem (4%)
Consumo acessível e cotidiano	Promoções de produtos populares e do dia a dia, sem grande carga estética	“Ovo de Páscoa @mercearia_do_chocolate” Post. 3	@nyta.souza, @rufislora	Normalização do consumo como parte da rotina materna	2 postagens (8%)

Fonte: compilação da autora

4.5 Comparações entre Influenciadoras: Tipos de Maternidade e Estratégias de Engajamento

A análise comparativa do corpus evidencia a coexistência de diferentes regimes discursivos de maternidade, nos quais as influenciadoras não apenas narram experiências pessoais, mas disputam sentidos legítimos sobre o que significa ser mãe no contexto das redes sociais. Embora acionem estilos narrativos distintos, essas influenciadoras compartilham uma mesma lógica comunicacional: a valorização da maternidade desde que alinhada a padrões estéticos, narrativas de superação e estratégias de engajamento. Esse

achado confirma que a maternidade digital não opera como expressão espontânea do vivido, mas como *performance* situada, atravessada por relações de poder, visibilidade e consumo.

Como propõe Joan Scott (2017), o gênero deve ser compreendido como categoria analítica que estrutura discursos e hierarquias sociais. No *corpus* analisado, a maternidade emerge como um campo de significação marcado por tensões entre espetáculo, vulnerabilidade, religiosidade e práticas comunitárias. Esses tensionamentos indicam que não existe uma “maternidade natural”, mas múltiplas *performances* socialmente produzidas, legitimadas ou deslegitimadas conforme os regimes discursivos mobilizados.

Nesse cenário, @viihtube exemplifica de forma mais evidente o regime da maternidade espetáculo-publicitária. Sua performance discursiva evidencia como a exposição do corpo e de suas transformações se converte em ativo simbólico e econômico. Como já apontava Wolf (2018), a indústria cultural e da beleza transforma a aparência feminina em obrigação social; no caso analisado, essa lógica se expande para a maternidade, em que estrias, inchaços e cicatrizes são convertidos em conteúdos de engajamento e oportunidades comerciais. Essa dinâmica confirma a análise de Bordo (1993) sobre a vigilância constante exercida sobre o corpo feminino, que, nas postagens de Viih Tube, se articula à lógica do marketing, diluindo fronteiras entre intimidade, autenticidade e publicidade.

Em contraste, @juliaolympio aciona um regime discursivo de maternidade vulnerável-realista, que tensiona a retórica da maternidade plena ao dar centralidade a dores, inseguranças e complicações médicas. Ao narrar experiências como cefaleia pós-raquianestesia, vazamento de leite pelas axilas e perda da autoestima, Julia desloca o corpo materno do ideal de perfeição e evidencia sua dimensão de falibilidade. Essa narrativa dialoga com Badinter (1985), ao reafirmar que a maternidade não constitui um instinto natural, mas uma construção histórica e socialmente situada. Ao mesmo tempo, como sugere Scott (2017), essas experiências corporais ganham legitimidade ao serem discursivamente produzidas no espaço digital. Ainda que se aproxime de uma resistência à normatização estética, conforme discutem Wolf (2018) e Bordo (1993), a vulnerabilidade também se converte, nesse caso, em recurso de visibilidade e engajamento.

Já em @suhallencar, @rufislore e @nyta.sousa emergem regimes discursivos que ampliam o espectro da maternidade digital, sem romper com suas lógicas estruturantes. Em Suh Allencar, predomina um regime popular-comunitário, no qual humor, improviso e

soluções acessíveis produzem identificação coletiva. Em Rufislore, observa-se um regime desromantizado, que mescla ironia, estilo e resistência parcial aos padrões normativos. Em Nyta Sousa, por sua vez, evidencia-se um regime espiritual-reflexivo, no qual a maternidade é enquadrada como experiência de fé, acolhimento intergeracional e autocontrole emocional.

Esses três casos indicam, como já apontava Badinter (1985), a pluralidade das experiências maternas, desafiando a noção de instinto natural. Del Priore (2013), ao historicizar a maternidade no Brasil, também demonstra que os sentidos do “ser mãe” variam conforme contextos sociais, culturais e morais. O corpus analisado confirma essa historicidade ao revelar que a maternidade, no ambiente digital, constitui um terreno de disputa simbólica no qual diferentes regimes discursivos coexistem, tensionando tradição, consumo, espiritualidade e engajamento.

Assim, a comparação entre as influenciadoras não evidencia trajetórias isoladas, mas padrões comunicacionais recorrentes. Embora acionem narrativas distintas, espetáculo, vulnerabilidade, humor ou fé, todas operam dentro de uma lógica performática que articula corpo, experiência materna e visibilidade. A maternidade que circula no Instagram, portanto, não é apenas vivida ou narrada, mas estrategicamente construída, revelando-se como um dispositivo central de produção de sentidos, identidades e valor simbólico.

Tabela 16 - Tipos de Maternidade e Estratégias de Engajamento

Influenciadora	Regime discursivo predominante	Tipo de maternidade em disputa	Estratégias de enunciação
@viihtube	Maternidade espetáculo-publicitária	Corpo como vitrine de transformação, altamente exposto e integrado a práticas comerciais	Tours corporais, humor em “expectativa x realidade”, inserção de marcas (Pampers, Cicatribem), apelo ao engajamento massivo
@juliaolympio	Maternidade vulnerável-realista	Ênfase nas dores, perdas e impactos físicos/emocionais da gestação e do pós-parto	Desabafos íntimos (“sinto falta do meu corpo”), revelação de complicações médicas, exposição crua do corpo (ex.: leite nas axilas)

@diariodamae_	Maternidade popular-comunitária	Cotidiano de mãe solo com humor, precariedades e soluções caseiras	Uso de linguagem simples e memes, dicas práticas (óleo de copaíba, fitas compressoras), apelo à rede de seguidoras
@rufislore	Maternidade desromantizada	Mistura entre humor, estilo e corpo disciplinado (baixa variação de peso, looks)	Ironia (“Todo mundo odeia estar grávida”), manutenção da vaidade, performance de autenticidade com referências culturais (bairro, vizinhos, festas)
@nyta.sousa	Maternidade espiritualizada e reflexiva	Experiência íntima com fé, rede de apoio e busca de autoaceitação	Cartas abertas, relatos acolhedores, interações com seguidoras, menções religiosas, diálogo com saberes populares (falas de senhoras)

Fonte: compilação da autora

De modo geral, a análise evidencia que as narrativas digitais da maternidade no Instagram operam por meio de uma ambivalência constante entre visibilidade e controle, acolhimento e mercantilização, autenticidade e performance. O corpo materno emerge como elemento central dessa dinâmica, convertido em capital simbólico e econômico, ao mesmo tempo em que experiências de dor, exaustão e vulnerabilidade permanecem parcial ou estrategicamente silenciadas.

5 CONSIDERAÇÕES

Esta dissertação analisou as narrativas digitais da maternidade produzidas por influenciadoras brasileiras no Instagram, com foco na representação do corpo gestante e puerperal em um contexto atravessado pela performatividade, pela lógica do consumo e pela economia da influência. Ao longo do trabalho, buscou-se compreender como essas narrativas

operam na produção de sentidos sobre maternidade, corpo, saúde e bem-estar, articulando experiências pessoais, estratégias de visibilidade e interesses mercadológicos próprios das plataformas digitais contemporâneas.

Os resultados da pesquisa demonstram que a ampliação da visibilidade da maternidade nas redes sociais não implica, necessariamente, maior diversidade narrativa ou liberdade de representação. Embora o ambiente digital seja frequentemente apresentado como espaço de ruptura em relação à mídia tradicional, a análise evidencia que os mecanismos de normatização do corpo feminino e da experiência materna não desaparecem, mas se reconfiguram. As narrativas analisadas atualizam formas históricas de controle simbólico do corpo materno, agora mediadas por performances de autenticidade, coerência expressiva e exigências algorítmicas, em consonância com as reflexões de Bordo (1993), Wolf (2018), Karhawi (2022) e Polivanov e Carrera (2022).

Nesse cenário, o corpo materno emerge como elemento central das narrativas digitais, convertido em capital simbólico e econômico. A exposição do corpo gestante e puérpero ocorre de maneira ambivalente: ao mesmo tempo em que se apresenta como celebração da maternidade e sinal de aceitação corporal, mantém-se condicionada a padrões estéticos específicos, que privilegiam a recuperação rápida, o autocontrole e a disciplina corporal. Dores, desconfortos físicos, exaustão emocional e vulnerabilidades prolongadas tendem a ser minimizados ou silenciados, reforçando a ideia de que a maternidade deve ser vivida e apresentada de forma positiva, produtiva e esteticamente aceitável.

Um dos achados centrais do estudo refere-se ao discurso da chamada “maternidade real”. A análise demonstra que, embora esse discurso apareça como estratégia de aproximação e identificação com outras mulheres, ele não rompe com a lógica performática das redes sociais. Ao contrário, a vulnerabilidade é frequentemente incorporada como recurso narrativo controlado, compatível com as dinâmicas de engajamento e monetização que estruturam a atuação das influenciadoras. Assim, a “maternidade real” se configura menos como contraponto às normatividades e mais como uma reconfiguração delas, operando dentro de limites discursivos bem definidos, conforme apontam Aymone (2022), Braga e Carvalho (2023) e Karhawi (2022).

Outro aspecto relevante diz respeito à articulação entre maternidade, saúde e consumo. Observou-se que a promoção de produtos e serviços relacionados à estética, ao

autocuidado e ao bem-estar aparece integrada às narrativas pessoais das influenciadoras, diluindo fronteiras entre experiência vivida, aconselhamento e publicidade. Em diversos casos, essas práticas ocorrem dissociadas de embasamento científico, o que amplia os riscos de desinformação em saúde materna, especialmente considerando a vulnerabilidade informacional de gestantes e puérperas. Esse achado dialoga com as discussões de Chee, Capper e Muurlink (2023) e Souza (2022) e reforça a necessidade de reflexão crítica sobre os limites éticos da produção de conteúdo digital no campo da saúde.

Do ponto de vista comunicacional, a pesquisa evidencia que as narrativas digitais da maternidade devem ser compreendidas como práticas discursivas situadas, que não apenas refletem experiências individuais, mas participam ativamente da produção de modelos normativos de corpo, cuidado e subjetividade feminina. Ao mobilizar conceitos como *performance*, coerência expressiva, capital simbólico e economia da influência, o trabalho contribui para aprofundar a compreensão das relações entre maternidade, visibilidade e mercado no contexto das plataformas digitais, dialogando com os estudos de autoapresentação de Goffman (2014) e com abordagens contemporâneas da cultura digital.

As escolhas metodológicas adotadas, abordagem qualitativa, análise de conteúdo e critérios rigorosos de seleção do corpus, mostraram-se adequadas para apreender as nuances discursivas das narrativas analisadas. O recorte empírico, concentrado em influenciadoras brasileiras e em um intervalo temporal específico, não compromete os resultados, mas situa a pesquisa em um contexto particular, evidenciando seu caráter situado e contextual. Essas delimitações, longe de constituírem fragilidades, reforçam a coerência entre o problema de pesquisa, os objetivos propostos e os procedimentos analíticos adotados.

Como desdobramento, pesquisas futuras podem aprofundar a análise da recepção desses conteúdos por mulheres em diferentes contextos sociais, bem como investigar a articulação entre influenciadoras digitais, políticas públicas de saúde e estratégias institucionais de comunicação em saúde materna. Estudos que considerem outras plataformas, perfis menos visibilizados ou abordagens comparativas podem contribuir para ampliar a compreensão das múltiplas formas de vivenciar e narrar a maternidade no ambiente digital.

Por fim, esta dissertação reafirma a importância de compreender a maternidade não apenas como experiência individual, mas como fenômeno comunicacional e cultural,

atravessado por disputas simbólicas, econômicas e afetivas. Ao evidenciar as tensões entre visibilidade e silenciamento, autenticidade e performance, acolhimento e mercantilização, o trabalho contribui para o campo da Comunicação ao oferecer uma leitura crítica sobre os modos contemporâneos de produção de sentidos em torno do corpo materno nas mídias sociais e seus impactos sobre a saúde, a subjetividade e a vida cotidiana das mulheres.

A autora declara uso da ferramenta de inteligência artificial Chat GPT para fins de melhora da coesão e escrita fluida do texto. A autora assume total crédito pelo conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. Instagram deixa de mostrar número de curtidas das postagens. *Agência Brasil*, 16 jul. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-07/instagram-deixa-de-mostrar-numero-de-curtidas-das-postagens>. Acesso em 14 mai. 2025.

ALLEN CAR, S. Instagram: @diariodamae_. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/diariodamae/>. Acesso em 14 mai. 2025.

AYMONE, B. **A experiência da dupla maternidade nos anos iniciais** : análise de narrativas digitais construídas por casais de mães influenciadoras. 2022. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/255104> Acesso em 4 abr. 2025.

BADINTER, E. **O Conflito: A Mulher e a Mãe**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2024.

BADINTER, E. **Um Amor conquistado**: o mito do amor materno. Elisabeth Badinter; tradução de Waltensir Dutra. — Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAJAJ, G. *How many views is viral? Social Media Benchmarks for 2025 Success*. Bluehost Blog, 26 maio 2025. Disponível em: <https://www.bluehost.com/blog/how-many-views-is-viral/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

BRAGA, A. Maternidades digitais: identidade, classe e gênero nas redes sociais. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena; DE MENDONÇA, Maria (org.). **Maternidade nas mídias**. Santa Maria: Facos, 2021, p.14-37.

BRAGA, I.; CARVALHO, T. A Influência das redes sociais nas mudanças corporais femininas. In: XVIII Colóquio de Moda, 2023, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: ABEPEM, 2023. Disponível em: https://anais.abepem.org/getTrabalhos?chave=A+INFLU%C3%80NCIA+DAS+REDES+SOCIAIS+NAS+MUDAN%C3%87AS+CORPORAIS+FEMININAS&search_column=titulo Acesso em 20 mar. 2025.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Protocolos da Atenção Básica: Saúde das mulheres**. Brasília: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/protocolos_atencao_basica_saude_mulheres.pdf Acesso em 14 mai. 2025.

BONELLI, M. Arlie Russell Hochschild e a sociologia das emoções. **Cadernos Pagu**, São Paulo, v. 22, n. p., 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/B6bYMQGqpzgvqkij9JFgwyj/?lang=pt> Acesso em 19 mar. 2025.

BORDO, S. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University of California Press, 1993.

CHEE, R.; CAPPER, T.; MUURLINK, O. *Social media influencers' impact during pregnancy and parenting: A qualitative descriptive study*. **Research in Nursing & Health**, v. 47, p. 7–16, 2023. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/nur.22350> Acesso em 4 abr. 2025

CHEE, R.; CAPPER, T.; MUURLINK, O. *The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review*. **Midwifery**, v. 120, n. p., 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0266613823000268> Acesso em 4 abr. 2025

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. [S.l.]: DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 14 mai. 2025.

DE CASTRO, A. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

DEL PRIORE, M. **Ao sul do corpo**: Condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia. 2 ed. São Paulo: Unesp, 2009.

DE MOURA, S.; ARAÚJO, M. A maternidade na história e a história dos cuidados maternos. **Psicologia: Ciência e Profissão**, São Paulo, v. 24, n. 1, n. p. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/3sCV35wjck8XzbyhMWnhrzG/> Acesso em 7 mar. 2025

DIAS, K.; VIEIRA, M.; ROCHA, C. Influenciadores Digitais: Entre o Trabalho de Plataforma e o Empresariamento de Si. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 50-69, 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3203/3166> Acesso em 4 abr. 2025

DONATH, O. **Mães Arrependidas**: uma outra visão da maternidade. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

DOUGLAS, S.; MICHAEL, M. **The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined Women**. Nova Iorque: Free Press, 2004.

FRIEDAN, B. **A mística feminina**. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2020.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

GUZMÁN-VALENZUELA, C. *et al.* *Capital aspiracional académico-familiar: experiencias de estudiantes universitarios chilenos de primera generación*. **Magis**, Bogotá, v. 16, 2023. Disponível em: https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/MAGIS/article/view/38586/30038?utm_source=chatgpt.com Acesso em 20 set. 2025.

INFLUENCER MARKETING HUB. **Influencer Marketing Benchmark Report 2022**

[online]. 2022. Disponível em:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>. Acesso em: 14 mai. 2025.

INFLUENCY.ME. As melhores influenciadoras de maternidade em 2023. Influency.me, 18 maio 2023. Disponível em:

<https://influency.me/blog/as-melhores-influenciadoras-de-maternidade-2/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

ISYANTO, P.; SAPITRI, R.; SINAGA, O. *Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products: Focallure*. **Systematic Reviews in Pharmacy**, v. 11, n. 1, p. 601–605, 2020. DOI: 10.5530/srp.2020.1.75. Disponível em:

<https://www.sysrevpharm.org/articles/micro-influencers-marketing-and-brand-image-to-purchase-intention-of-cosmetic-products-focallure.pdf>. Acesso em 14 maio 2025.

JAAKKOLA, E.; ALEXANDER, M. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. **Journal of Service Research**, Califórnia, v. 17, n. 3, p. 247-261, 2014. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670514529187>. Acesso em 15 mai. 2025.

KARHAWI, I. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, João Pessoa. **Anais [...]**, João Pessoa, 2022, p. 1-15. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/363582109_Autenticidade_intimidade_e_coconstrucao_mapeamento_das_caracteristicas_da_producao_de_conteudo_dos_influenciadores_digitaais/links/632398f00a70852150f7d222/Autenticidade-intimidade-e-coconstrucao-mapeamento-das-caracteristicas-da-producao-de-conteudo-dos-influenciadores-digitaais.pdf Acesso em 4 abr. 2025

KARHAWI, I. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: Comunicon – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, 2015, São Paulo. **Anais [...]**, São Paulo, 2015, n. p. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/315114266_Espetacularizacao_do_Eu_e_selfies_um_ensaio_sobre_visibilidade_midiatica/links/58cb0afbaca2727749ed9076/Espetacularizacao-do-Eu-e-selfies-um-ensaio-sobre-visibilidade-midiatica.pdf Acesso em 4 abr. 2025.

LEHTO, M. *Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work*. **European Journal of Cultural Studies**, Reino Unido, v. 25, n. 1, p. 201-216, 2021. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549421988958>. Acesso em 15 mai. 2025.

LEITE, T.; SENLLE, R. Amamentação, faxina e os discursos de amor e cuidado maternos nas redes sociais. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena; DE MENDONÇA, Maria. **Maternidade nas mídias**. Santa Maria: Facos, 2021, p. 192-220.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, G.; DA SILVA, L.. Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiaticizados no Instagram. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, Uberaba, v. 2, p. 786-797, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4979/497971651010/html/>. Acesso em 19 mar. 2025

MAIA, M. et al. Estrias de distensão na gravidez: fatores de risco em primíparas. **Anais Brasileiros de Dermatologia**, v. 84, n. 6, p. 599-605, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/abd/a/gXTnvSFqb8rMtff7HKMN5Nd/>. Acesso em 15 mai. 2025.

MANN, L. et al. Alterações biomecânicas durante o período gestacional: uma revisão. **Motriz: Revista de Educação Física**, Rio Claro, v. 16, n. 3, p. 730–741, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/motriz/a/V4DbJt6QcVqjRmVzZVkyLNy/>. Acesso em 30 mar. 2025

MEIRELES, J. Imagem corporal de gestantes: um estudo longitudinal. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, Rio de Janeiro, v. 65, n. 3, p. 223–230, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/z9SFGRTr36ykCB4ZPjkNyqt/>. Acesso em 15 mai. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Virginia Fonseca é mãe influenciadora com maior impacto nas redes sociais**. Meio & Mensagem. 8 maio 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/virginia-fonseca-e-mae-influenciadora-com-maior-impacto-nas-redes-sociais>. Acesso em 14 mai. 2025.

MLABS. **Como usar hashtag no Instagram e melhorar a sua estratégia!**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/como-usar-hashtag-no-instagram>. Acesso em 16 mai. 2025.

MOBILE TIME. **Uso de Apps no Brasil – maio de 2023**. [S.l.]: Mobile Time, 2023. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-maio-de-2023/>. Acesso em: 14 mai. 2025.

MODASH. Calculadora de taxa de engajamento para influenciadores. Modash, [s.d.]. Disponível em: <https://www.modash.io/pt/calculadora-taxa-engajamento?influencer=%40therock>. Acesso em: 31 jul. 2025.

MUNDO CONECTADO. **Bianca Andrade viraliza na internet ao mostrar roteiro para criação de Stories no Instagram**. Mundo Conectado, 2 jun. 2022. Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/noticias/bianca-andrade-viraliza-na-internet-ao-mostrar-roteiro-para-criacao-de-stories-no-instagram/>. Acesso em 14 mai. 2025.

NATIONAL WOMEN'S HISTORY MUSEUM. **Betty Friedan**. *National Women's History Museum*, [s. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.womenshistory.org/education-resources/biographies/betty-friedan>. Acesso em 14 mai. 2025.

NOBRE, K. et al. Análise das Principais Disfunções Estéticas Corporais Decorrentes da Gravidez. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**, João Pessoa, v. 25, n. 2, p. 373-382,

2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rbcs/article/view/55800/33676>
Acesso em 7 mar. 2025

NUNES, M. **Narrativas sobre aparência e saúde do corpo feminino**: a disputa por capitais sociais em perfis do movimento corpo livre e da cultura fitness no Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, p. 274, 2021. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/14695?locale=en> Acesso em 4 abr. 2025

OLIVEIRA-CRUZ, M.; CONRAD, K. A maternidade entre saberes femininos, dispositivos de gênero e relações com o Estado. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 30, n. 2, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/bX45T4QbY459q3dtcwrJV8s/>. Acesso em 14 mai. 2025.

OLIVEIRA-CRUZ, M. et al. A maternidade “real” no Instagram: Uma reflexão sobre as temáticas predominantemente compartilhadas por mães influenciadoras. *In*: OLIVEIRA-CRUZ, Milena; DE MENDONÇA, Maria. **Maternidade nas mídias**. Santa Maria: Facos, 2021, p.39-70.

OLYMPIO, J. **Instagram**: @juliaolympio. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/juliaolympio/?hl=pt> . Acesso em 14 mai. 2025.

ORTNER, S. *Anthropology and Social Theory: Culture, Power, and the Acting Subject*. Durham: Duke University Press, 2006.

PATEL, N. **Vlog: o que é, como fazer e exemplos de vloggers famosos**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/vlog-o-que-e/>. Acesso em 16 mai. 2025.

PEREIRA, C. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram**: um estudo exploratório. Tese (Mestrado em Marketing Digital), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/302870863.pdf> Acesso em 31 jul. 2025.

PETRIÚ, B.; MATEOS, M. Imagem corporal e gravidez. **Junguiana**, São Paulo, v.35, n.1, p. 33-39, 2017. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0103-08252017000100004&script=sci_abstract
Acesso em 15 mai. 2025.

PIRES, E.; LIMA, A. Mães de todo mundo, uni-vos! Ativismo nos blogs maternos. *In*: OLIVEIRA-CRUZ, Milena; DE MENDONÇA, Maria. **Maternidade nas mídias**. Santa Maria: Facos, 2021, p.71-101.

POLIVANOV, B. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, n. 8, p. 103-119, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341385391_IDENTIDADES_NA_CONTEMPORANEIDADE_UMA_REFLEXAO SOBRE PERFORMANCES EM SITES DE REDES SOCIAIS Acesso em 4 abr. 2025

POLIVANOV, B.; CARRERA, F. *Perfect Bodies and Digital Influencers: Gendered Ruptures of Performance on Social Media in Brazil*. **Cultural Politics**, Durham, v. 18, n. 1, p. 28-43,

2022. Disponível em:

<https://read.dukeupress.edu/cultural-politics/article-abstract/18/1/28/298678/Perfect-Bodies-and-Digital-InfluencersGendered> Acesso em 4 abr. 2025

REBESCO, D. et al. Ação do exercício físico na gestação: Um estudo de revisão. **Archives of Health Investigation**, São Paulo, v. 5, n. 6, p. 311-317, 2017. Disponível em:

<https://www.archhealthinvestigation.com.br/ArcHI/article/view/1707> Acesso em 15 mai. 2025.

RUFINO, L. **Instagram**: @rufislore. 2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/rufislore/> Acesso em 14 mai. 2025.

SÁ, S.; POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, Coerência Expressiva e Performance como Categorias para Análise dos

Sites de Redes Sociais. **Contemporanea**: Comunicação e Cultura, Salvador, v. 10, n. 3, p. 574-596, 2012. Disponível em:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6433/4670> Acesso em 4 abr 2025.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021

SANCHES, R.; SOUSA, L. Grávida perfeita: efeitos do discurso midiático na boa forma voltado para gestantes. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 74-95, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.usp.br/directbitstream/4c43f2cb-99ec-42db-a561-e107839f26ca/002979869.pdf> Acesso em 19 mar. 2025.

SANTAELLA, L. *A pós-verdade e os fatos alternativos: ensaio sobre as fake news*. São Paulo: Paulus, 2019.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez, 2017. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721> Acesso em 12/08/2025.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, S. **Entre o Eu e o Outro**: A autoapresentação dos influencers online perante a influência dos seguidores. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação), ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, p. 58. 2024. Disponível em:

https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/33195/1/master_sara_oliveira_silva.pdf Acesso em 4 abr. 2025.

SILVA, S.; PORTUGAL, M.; NEVES, A. A influência do Instagram entre mulheres no comportamento alimentar e insatisfação corporal. In: Tudo é Ciência: Congresso Brasileiro De Ciências E Saberes Multidisciplinares, 2022, Volta Redonda. **Anais [...]**, Volta Redonda, 2022, p. 1-10. Disponível em:

<https://conferenciasunifoa.emnuvens.com.br/tc/article/view/119> Acesso em 4 abr. 2025.

SIMILI, I. Roupas para mães: corpo e gravidez nas representações para a maternidade na revista manequim (1963). **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 65, n. 2, p. 127 - 148, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/sukit/Downloads/marion1,+55390-214708-1-CE.pdf> Acesso em 5 mar. 2025.

SOARES, T.; MANGABEIRA, A. Alice através...: televisão, redes sociais e performances num produto televisivo expandido. **Revista Contemporanea: Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 2, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6130/4390> Acesso em 15 mai. 2025.

SOUZA, A. “Desconstruindo a Maternidade”: narrativas pessoais, intimidade e confiança em mídias sociais. In: POLIVANOV, Beatriz. et al. (Org.). **Fluxos em redes sociotécnicas**: das micronarrativas ao big data. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: INTERCOM, 2019, p.24-52. Disponível em: https://www.academia.edu/41790232/Desconstruindo_a_Maternidade_narrativas_pessoais_intimidade_e_confian%C3%A7a_em_m%C3%ADdias_sociais_Deconstructing_Motherhood_personal_narratives_intimacy_and_trust_on_social_media Acesso em 4 abr. 2025.

SOUZA, A. Maternidade, Culpa e Ruminação em Tempos Digitais. **Revista Ártemis**, João Pessoa, v. 25, n. 1, p. 89-112, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/artemis/article/view/37640/20599> Acesso em 4 abr. 2025.

SOUZA, A. Maternidade nas mídias digitais: Uma análise exploratória. In: XVI Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação (PÓSCOM), 2019, Niterói. **Anais [...]**, Rio de Janeiro, 2019, p. 56-85. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339182372_Maternidade_nas_midias_digitais_Uma_analise_exploratoria_Motherhood_on_digital_media_An_exploratory_analysis Acesso em 4 abr. 2025.

SOUZA, A. Narrativas Pessoais de Mulheres sobre a Maternidade nas Mídias Sociais: Principais Resultados de Pesquisa. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Niterói. **Anais [...]**, Niterói, 2019, p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0131-1.pdf> Acesso em 4 abr. 2025.

SOUZA, A. **Ser mãe é foda!**: mulheres, (não)maternidade e mídias sociais. Porto Alegre: Zouk, 2022.

SOUZA, A.; POLIVANOV, B. “Ninguém fala do lado assustador de ser mãe”: testemunho no Facebook enquanto ruptura de performances idealizadas da maternidade. **Revista Fronteiras**, Rio Grande do Sul, v. 21, n. 1, p.41-51, 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2019.211.05/60747072> Acesso em 7 mar. 2025.

SOUZA, N. **Instagram**: @nyta.sousa. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/nyta.sousa/> Acesso em 14 mai. 2025.

STEEN, M.; FRANCISCO, A. Bem-estar e saúde mental materna. **ACTA Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 32, n. 4, n. p., 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ape/a/vXhdpMXHcDxW6J8CdCwkRHy/> Acesso em 15 mai. 2025.

STEEN, M.; GREEN, B. *Mental Health during pregnancy and parenthood*. In: STEEN, Mary; THOMAS, Michael. **Mental health: Across the Lifespan**. London, Reino Unido: Taylor & Francis, 2015.

TORTORA, G.; DERRICKSON, B. **Princípios de anatomia e fisiologia**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2016.

TUBE, V. **Instagram**: @viihtube. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/viihtube/?hl=pt-br>. Acesso em 14 mai. 2025.

VARGAS, E. “Barrigão à mostra”: vicissitudes e valorização do corpo reprodutivo na construção das imagens da gravidez. **História, Ciência, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/qnhGXWv7hgswbWqsQMxFZpn/?lang=pt> Acesso em 5 mar. 2025.

WILSON, A. **The influence of influencers on #motherhood**. Tese (Mestrado em Orientação Psicológica), Athabasca University, Alberta, 2021. Disponível em: <https://dt.athabascau.ca/jspui/handle/10791/363> Acesso em 15 mai. 2025.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 18 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

WOODS, L. *Psychological interventions in anxiety and depression*. In: SMITH, Grahame,. **Psychological interventions in mental health nursing**. Reino Unido: Open University Press/McGraw Hill Education Maidenhead, 2012.