

## Onde estão as mães de classe popular no Instagram?<sup>1</sup>

Martina Benedetti IRIGOYEN<sup>2</sup>

Nathália da Silva BRUM<sup>3</sup>

Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

O artigo parte dos resultados da pesquisa *Maternidade e uso das redes em tempos de pandemia*, que apontam que o Instagram é a segunda rede social mais usada pelas mães de classe popular, para analisar a presença dessas mães na plataforma e as formas que a utilizam. Três perfis foram selecionados a partir da hashtag #mãepobre e um protocolo construído pelas autoras foi adotado, aliado à análise de dados de Kozinets (2014) e à análise de conteúdo de Bardin (1995), para observar os perfis durante um mês. A dificuldade em mapear mães de classe baixa no Instagram e a rara abordagem das questões de classe social pelas usuárias resultaram em três hipóteses: a invisibilidade da classe nas pautas cotidianas e identitárias das usuárias; a idealização do modo de vida das classes média e alta; as mães de classe popular estarem no Instagram sem objetivar abordar maternidade e classe nos seus conteúdos.

**PALAVRAS-CHAVE:** maternidade; classe social; redes sociais; Instagram.

### INTRODUÇÃO

A maternagem é tema de diversos trabalhos acadêmicos da área da saúde, porém, quando se avaliam as questões sociais atreladas ao ato de matinar, é preciso entender como a comunicação se envolve na representação midiática das mães. Exemplo disso é o uso do Instagram para acompanhar publicações e debates sobre maternidade e assuntos afins. Entretanto, mais do que abordar a maternidade, é necessário compreender as diferentes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de graduação do oitavo semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. Contemplada com a bolsa de Iniciação Científica FIPE-Júnior. E-mail: maartina.bi@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação do oitavo semestre de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: dsbnathalia@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

interseccionalidades envolvidas com esse tema. Para isso, o presente artigo leva em consideração a questão econômica e social, focando especificamente nas mães de classe popular e seu uso no Instagram. É necessário diminuir a invisibilidade de classe e as suas imbricações com as relações de gênero, de modo geral, e no campo dos estudos em comunicação em específico, tal como propomos neste trabalho. Danièle Kergoat observa que “poucos estudos dedicaram-se, em termos de relações de gênero, às práticas de mulheres das classes populares” (KERGOAT, 2010, p. 96).

Delimitamos a temática a partir da percepção de uma carência em pesquisas que abordam o uso do Instagram feito por mulheres mães de classe baixa. Apesar de vários estudos pensarem as questões da maternidade e as suas imbricações com as problemáticas de classe, as pesquisas sobre a auto representação dessas mulheres como integrantes da classe popular nas redes sociais é escassa. Ao procurar as palavras-chave “Instagram” e “classe social” ou “Instagram” e “classe” na plataforma *Scielo*<sup>5</sup>, não foram encontrados resultados. Estudos sobre as redes sociais são importantes para a área da comunicação pois, como Roberta Faoro (et al, 2017) explicitam em seu trabalho, “as redes são constituídas de representações dos atores sociais e suas conexões” (p. 26).

Portanto, ao selecionar e observar perfis de mães de classe baixa no Instagram, procura-se entender como as formas de utilização dessas usuárias refletem as dinâmicas sociais existentes fora das redes. Aliando a pesquisa quantitativa elaborada pelo grupo de pesquisa, o referencial teórico acerca da maternidade, redes e classe social e a observação dos perfis pretende-se aqui dar início aos questionamentos e a futuras pesquisas sobre as relações de classe no ambiente digital. A natureza quantitativa do trabalho deriva do questionário *Maternidade e uso das redes em tempos de pandemia* aplicado entre o dia 16 de junho a 01 de julho de 2020<sup>6</sup>. Com 2.194 respostas, foi possível ter um panorama dos usos das redes sociais das participantes e utilizar os dados para embasar o que seria analisado nos perfis selecionados para a observação.

Durante a busca dos perfis, percebeu-se que poucas usuárias se encaixavam nas características determinadas - que iam da frequência de publicações ao conteúdo

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://scielo.org/>

<sup>6</sup> O questionário foi elaborado e divulgado pelos próprios membros do grupo de pesquisa. Ao longo do período de divulgação, alcançou amplitude nacional.

compartilhado - para a observação, e então formulamos três hipóteses. A primeira foi sobre a invisibilidade de classe e a não identificação das pessoas com a classe popular. Já a segunda é sobre a idealização do modo de vida das classes médias e altas nas formas de uso do Instagram. A terceira é de que as mulheres de classe baixa estão sim nas redes, mas não com o propósito de compartilhar conteúdos sobre maternidade real e classe social.

Portanto, procura-se entender aqui como as questões de classe afetam a auto identificação das usuárias no Instagram. Kergoat (2010, p. 100), apoia-se em Pfefferkon (2007) para explicar que as relações sociais “interagem e estruturam (...) a totalidade do campo social”. Por isso, neste artigo, propomos uma discussão inicial sobre as relações de gênero e classe nas representações e performatividades no Instagram, a partir dos conceitos de performance de Goffman (1956) e das reflexões sobre o imperativo da felicidade de Freire Filho (2010).

### **Maternidade e Instagram**

Apesar do conceito de maternagem se modificar através do tempo ainda existem controvérsias na sua definição. A ideia de maternar já foi muito ligada à religião e vista como algo sagrado e divino do mesmo modo que também foi taxada meramente como um instinto biológico. Scavone (2001) explica que a perspectiva de gênero possibilita múltiplas compreensões sobre maternidade:

Ela pôde ser abordada tanto como símbolo de um ideal de realização feminina, como também, símbolo da opressão das mulheres, ou símbolo de poder das mulheres. [...] E, mais ainda, foi possível compreendê-la como um símbolo construído histórico, cultural e politicamente resultado das relações de poder e dominação de um sexo sobre o outro (SCAVONE, 2001, p. 142).

A socióloga justifica que a maternidade se transforma seguindo não só pressões externas, como os desejos de cada mulher. Ainda segundo os debates sobre tarefas maternas e de qual seria o modo ideal de “performar a maternidade”, Badinter (1985, p.17) explica que qualquer pessoa é capaz de cuidar de crianças. Ela também reforça que não é apenas o amor da mulher que a faz cumprir “seus ”deveres maternos”. A moral, os valores sociais, ou religiosos, podem ser incitadores tão poderosos quanto o desejo da mãe”.

Deslocando nosso debate para as representações sobre maternidade circulantes na Internet, interessa-nos, inicialmente, compreender de que modo as redes sociais digitais constituem-se, nos últimos anos, como um espaço bastante interessante para observar sentidos dominantes e também resistências sobre uma idealização do papel materno. Em trabalho que busca entender o conceito “reconhecimento midiático”, Bruno Campanella (2018) cita alguns fatores que impactam em como o indivíduo tem sua subjetividade reconhecida pelos demais. Dentre eles, estão a criação de intimidade, conquista de estima social e relacionamento dele com o mundo. A partir disso, ele contextualiza que:

O papel crescente que as mídias, em especial as mídias sociais, têm desempenhado nas formas de construção identitária, nos relacionamentos pessoais e na construção de valores culturais problematiza a ideia de que é possível existir uma dinâmica de reconhecimento puramente intersubjetiva (CAMPANELLA, 2018, p. 10)

Com as redes sociais, é construído e incentivado o sentimento de que as pessoas precisam de curtidas para ter aprovação interna e externa. A partir dessas ferramentas de apoio a alguém, ela se sente legitimada. Desse modo, as métricas como seguidores, comentários e compartilhamentos passam a ter relevância no modo em que a pessoa se reconhece e é reconhecida. O Instagram, aqui visto como objeto de estudo, possibilita o acompanhamento de *hashtags*<sup>7</sup>, perfis e palavras-chave. Usando esse recurso, muitos usuários participam de debates e acompanham o desenvolvimento das mais variadas temáticas. Apenas como exemplo, no dia 25/09/2020, ao buscar *#mãe*, obteve-se mais de 6.5 milhões de publicações e em *#maternidade* teve 12.1 milhões.

Não é difícil de perceber que esse tema é de interesse público e movimenta milhares de pessoas. Com a possibilidade de ter mais seguidores e, conseqüentemente, mais engajamento, diversos indivíduos passaram a mostrar apenas aspectos positivos e agradáveis visualmente. Fatores como esse podem provocar sintomas físicos em pessoas que passam muito tempo usando a rede, como ansiedade e nervosismo por não ter sua vida representada ali. E esse tipo de fenômeno já é estudado desde cedo. Um exemplo é ONG inglesa Girlguiding<sup>8</sup> que realizou uma pesquisa com mais de 1000 meninas entre 11 e 21 anos. Dos resultados, uma em cada três delas relatou que “sua maior preocupação online era comparar a

---

<sup>7</sup> *Hashtag* é um termo ou palavra-chave associado a temáticas que podem ser pesquisados em redes sociais. Isso facilita que diversas pessoas possam encontrar informações relacionadas ao mesmo conteúdo.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.girlguiding.org.uk/>

sua vida com a de outras pessoas através das redes sociais e alegaram que se preocupam com a forma como tal hábito está afetando seu bem-estar”.

A busca pela perfeição influencia até o modo em que fotos são tiradas. Isso não afeta apenas quem visualiza, mas também pode ser visto como um fardo para quem cria padrões tão altos e têm dificuldade de segui-los posteriormente. E se a própria rede social possibilita esse tipo de “edição da vida real”, pode-se deduzir que os grupos que a utilizam também vão usar essas táticas para se “aprimorar”. Apesar de ser mais fácil encontrar a problemática nas pessoas que usam o Instagram e mostram apenas vidas falsas, a questão é mais profunda. Ela retrata não somente um novo estilo de vida quanto um conjunto de hábitos que são reproduzidos diariamente por milhões de pessoas e que afetam de forma direta ou indireta a quem os presencia.

Após essas considerações, é possível ver que a construção social da maternagem influencia muito o modo que as mães se sentem confortáveis e dispostas a publicar aspectos das suas vidas pessoais. Através de comentários, curtidas e compartilhamentos, cria-se uma rede de apoio ou repulsa dos conteúdos ali apresentados. Também é formada uma pressão para que as mães sejam perfeitas e agradem a todos os seguidores. Esse fator apenas reforça a necessidade de ocultar momentos difíceis que passam no cotidiano materno, o que será apresentado posteriormente na análise de uma das perguntas da pesquisa quantitativa selecionadas para este trabalho.

Por esses motivos, a divulgação de movimentos como o da maternidade real se tornam essenciais para incentivar mulheres a quebrarem padrões rígidos de cobranças externas e internas. Com ele, as mães diminuem a necessidade de ser a mulher que é hiperfuncional e está sempre correta, e passam a se permitir compartilhar erros e dificuldades. Deixam-se de lado apenas fotos bonitas, casas impecáveis e crianças arrumadas, e se torna lugar de troca de conhecimentos, dicas e informações. Lá, as mães possuem espaço para errar, compartilhar e aprender com os seguidores.

### **Ambiente virtual e classe social**

A construção da identidade dos indivíduos nas redes e a sua capacidade em serem reconhecidos levanta questionamentos sobre o que é levado em conta na hora de definir quais

usuários serão mais populares que outros. Campanella (2018) retorna a John Petters (1999) para desenvolver o argumento de que, para adquirir autoconhecimento, o indivíduo depende de aceitação ou rejeição do outro. Ou seja, a construção da subjetividade individual é realizada através das interações sociais.

A aceitação de um indivíduo depende do comportamento deste estar alinhado com modelos previamente construídos no imaginário social. Como Rousiley Maia argumenta, a mídia é atribuída como uma das ferramentas de construção e disseminação das identidades sociais, sendo a “instituição que atua em processos de reconhecimento necessários para o desenvolvimento de uma sociedade mais democrática e livre” (CAMPANELLA, 2018, p.6). Quando se adentra o espaço das redes sociais, observa-se o “imperativo da felicidade”, que Freire Filho (2010) associa à sociedade contemporânea. No ambiente virtual, as formas de uso e de interação são pré-determinadas e determinantes nas quais se detecta a tendência de uma auto representação dentro das expectativas de prosperidade e felicidade da idealização neoliberal.

Bruno Campanella explica, através de Heikki Ikäheimo (2015), que “o reconhecimento do sujeito só pode acontecer de maneira efetiva se a preocupação com os valores e o bem-estar do outro ocorrerem pelo outro, e não em decorrência de um interesse próprio daquele que reconhece” (CAMPANELLA, 2018, p. 12). Ana Luiza Souza e Beatriz Polivanov, em seu estudo a respeito das discussões sobre maternidade real a partir de uma publicação no Facebook, destacam que “como ocorre em qualquer ambiente de interação social, os sites de redes sociais possuem certas regras e práticas de convivência, ou seja, valores implícitos e explícitos que pautam o modo como as pessoas que os utilizam se relacionam” (2019, p. 42). A tendência de compartilhamento da felicidade nas redes sociais não permitiria, então, a publicação de conteúdos não idealizados da vida dos usuários.

A partir do conceito de *performance* de Erving Goffman (1956) pode-se analisar os comportamentos performados no Instagram. Como abordado em Polivanov (2019, p. 79), para Goffman os indivíduos, em situação de co-presença, estão automaticamente em um contexto de representação de si, “nesse sentido, qualquer enunciado emitido por eles é carregado de significações e aprendizados sociais que definem os seus sentidos e limites”

(GOFFMAN, 2009). A análise de Goffman se restringe às interações presenciais, mas tais afirmações são aplicadas neste trabalho ao ambiente virtual, especificamente ao Instagram.

As relações de classe são tensionadas na produção de “uma lacuna entre representação e experiência vivida” nas representações hegemônicas construídas pelas mídias. Logo, as significações e aprendizados sociais abordados por Goffman nas interações sociais, são reproduzidas de modo a manter as hegemonias sociais também no ambiente virtual. No âmbito da maternidade, o sentido de ser mãe construído através dos séculos promove o ideal da mulher no núcleo familiar burguês e mantém a maternidade como um “forte referencial identitário para as mulheres” (SOUZA E POLIVANOV, 2019, p. 45). Estudos atuais contestam tal ideia e trazem o conceito de maternidade real para problematizar a atribuição da maternagem como natural às mulheres. Portanto, procura-se analisar, neste trabalho, a presença das mães de classe popular no Instagram e de que forma elas utilizam a rede social para quebrar as performances idealizadas na rede.

Para tanto, retomamos a questão que originou este trabalho: Onde estão as mães de classe popular no Instagram? Para buscar respondê-la, é importante entender que os espaços das redes sociais são reproduções das relações e normas hegemônicas para perceber a importância de perfis que façam a “ruptura performática” (POLIVANOV; CARRERA, 2019, p. 78). A não retratação das questões de classe pelos usuários do Instagram pode significar que essa problemática não é reconhecida ou, se é, não é considerada como parte importante da identidade dos indivíduos. Essa constatação apoia-se na hipótese de que a invisibilidade da problemática de classe no Instagram é um resultado da classe social não fazer parte da autopercepção dos indivíduos.

É possível que haja, por parte das mães de classe popular, um tipo de receio ou sentimento de inadequação no compartilhamento de uma realidade não alinhada com o modelo de vida hegemônico. Campanella (2018, p. 11) argumenta a partir de Couldry (2012) que “a mídia é vista como uma força hierarquizadora que divide o mundo; ela incorpora o social”. Assim, partimos para o campo de observação com a hipótese de que as mães de classe popular estão no Instagram como usuárias, mas não expõem suas problemáticas pelo viés da classe porque essa perspectiva não valoriza sua atuação como *personas online* (POLIVANOV; SOUZA, 2017).



## Processo metodológico

O grupo de pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades realizou a pesquisa *Maternidade e uso das redes em tempos de pandemia* através de um questionário online. O intuito foi compreender o impacto da pandemia nas rotinas diárias e nos usos das redes sociais pelas mulheres brasileiras que são mães e a divulgação foi feita nas redes sociais, como Facebook e Instagram, das pesquisadoras e colaboradoras. Através de diversas perguntas do questionário, foram formados dados comparativos. Como a finalidade deste trabalho é a observação da classe popular, entre as 2.194 respostas obtidas, foi aplicado o filtro para a análise exclusiva das respostas das mães que têm como renda mensal até três salários mínimos (até R\$ 3.135)<sup>9</sup>. Da quantidade total, apenas 392 mulheres entraram nesse critério e as suas respostas foram os dados que embasaram as observações deste trabalho.

A seleção da rede social a ser estudada se deu pela posição da plataforma nos resultados da pergunta de múltipla escolha “Quais redes sociais você usa com mais frequência?”. As respostas classificaram as redes em: Whatsapp (378), Instagram (321), Facebook (300), Tiktok (43), Twitter, (40), LinkedIn (16), Pesquisas via Google (1) e Telegram (1). O Instagram foi selecionado como campo de investigação por aparecer em segundo lugar como rede social mais utilizada no questionário e por ser uma rede aberta onde o usuário pode criar um perfil público, se encaixando nas propostas do trabalho.<sup>10</sup>

Para definir quais perfis do Instagram observar, foram utilizados os conceitos de influenciadores digitais de Antunes (2018). Esse grupo de usuários é um exemplo de pessoas que compartilham as suas vidas de forma diferente do ordinário:

Aquele que tem relevante potencial de influência, de valores, ideias, comportamentos e práticas, sobre os outros indivíduos e isso inclui desde as tradicionais figuras midiáticas, como celebridades e personalidades, sustentadas pelo grande sistema de intensa e extensa produção de visibilidade através dos meios massivos de transmissão, aos sujeitos comuns que circulam nos meandros dos diferentes grupos sociais e exercem sua influência em contextos mais restritos e específicos (ANTUNES, 2018, p.161-162)

<sup>9</sup> Segundo as classes sociais por faixas de salário mínimo do IBGE de 2020, esse valor estabelecido equivale à classe “D”

<sup>10</sup> Atualmente, o Instagram é a mídia social com maior engajamento, superando o recorde de um bilhão de usuários ativos por mês em 2018. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram#:~:text=Com%20um%20bilh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios,superado%20o%20Facebook%20em%202019.&text=E%20um%20desses%20dados%20%C3%A9,acordo%20com%20o%20pr%C3%B3prio%20Instagram>



O mapeamento para a definição de quais usuárias seriam observadas partiu da pesquisa pela *hashtag* #*mãepobre* para buscar por mães de classe baixa ativas no Instagram e que compartilhassem sobre experiências de maternidade. A partir do conceito de influenciadores e da busca por mães de classe popular que se encaixassem nele, percebeu-se que esse cruzamento não seria fácil de encontrar. Esse se tornou um momento importante para a elaboração das hipóteses debatidas neste trabalho. Definiu-se aqui então as três premissas norteadoras para a seleção dos perfis: mães de classe popular; mães ativas no Instagram e mães que compartilhassem publicações sobre seus filhos ou a maternidade de forma geral.

Um dos maiores desafios deste trabalho foi encontrar perfis que se encaixassem, simultaneamente, nas três categorias mencionadas. Isso se deu ao fato de que a maioria das mães de classe popular encontradas pela *hashtag* não publicam no Instagram com frequência ou não abordam a maternidade na rede. Após essa percepção, foram selecionados três perfis para a observação durante o mês de agosto de 2020. A investigação das publicações do *feed* das usuárias foi realizada através de um protocolo, criado pelo grupo de pesquisa e inspirado na análise de dados de Kozinets (2014), que foi elaborado com o intuito de detalhar a utilização das usuárias e a frequência com que elas compartilhavam sua rotina. O protocolo foi atualizado diariamente e possibilitou organizar a investigação nas seguintes categorias: quantidade de publicações e *stories* no espaço de tempo de 24h, palavra-chave do tema, quantidade de comentários, principais trechos do texto, descrição da foto, marcas ou pessoas citadas, *hashtags* mencionadas, o contexto do que estava circulando sobre maternidade naquele período e observações finais.

As mães observadas e as publicações protocoladas foram: Andressa (@andressareiis), com 23 publicações totais, das quais 23 abordaram a maternidade e/ou os filhos; Bruna (@brunagomesreal), com 15 publicações totais, das quais 11 abordaram a maternidade e/ou os filhos e Roxanne (@vidademaepobre), com 6 publicações totais, das quais 5 abordaram a maternidade e/ou o filho.

## **APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Dos dados da pesquisa quantitativa, foram selecionadas algumas perguntas para realizar a observação das respostas e compreender os usos das plataformas digitais. A pergunta de múltipla escolha “Você posta sobre maternidade ou sobre sua/s criança/s nas redes sociais?” indicou que 238 mães postam fotos e vídeos engraçadas/bonitas do seu cotidiano, 125 compartilham situações de aprendizagem da criança, 120 não compartilham sobre maternidade, 109 compartilham conteúdos de perfis sobre maternidade que elas seguem, 87 compartilham desabafos sobre desafios e dificuldades da maternidade e 70 compartilham informações sobre cuidado com a criança.

As pessoas que selecionaram que não compartilham sobre maternidade nas redes representam menos de 30% das respostas. Esse panorama já mostra que a maternidade é uma temática abordada pelas mães, até por se tratar da rotina das mesmas. Também pode-se notar o tipo de conteúdo que interessa as respondentes, com apenas 70 respostas em compartilhar informações de cuidado com a criança, em comparação com 238 marcações em publicações de momentos bonitos e engraçados.

Em uma parte do questionário, as participantes tinham que avaliar como se sentiam em relação às ideias expostas. A frase escolhida para ser analisada é: “Existe uma pressão para que os posts nas redes apresentem somente aspectos positivos da maternidade”. As respostas foram: 55 discordo totalmente (14%), 44 discordo parcialmente (11.2%), 71 não concordo, nem discordo (18,5%), 120 concordo parcialmente (30.6%), 102 concordo totalmente (26%).

Somando, 56,6% das mães participantes concordam em algum nível com a existência de uma pressão para que os posts nas redes sociais apresentem somente aspectos positivos da maternidade. Ou seja, podemos inferir que mais da metade entra em concordância com a noção da performatividade de Goffman (1956) e do imperativo da felicidade de João Freire Filho (2010).

Além das problemáticas acima, este artigo também abordou questões diretas envolvendo trabalho, pressão externa, entre outros. A partir disso, a pergunta seguinte mostra como as participantes se posicionam em relação à carreira e estudo. A afirmação é de que “A maternidade mudou a relação com o meu trabalho/estudo”. Dentre as 392 mulheres, 8 não responderam (2%), 29 discordam totalmente (7.4%), 27 discordam parcialmente (6.9%), 11

não concordam, nem discordam (2.8%), 106 concordam parcialmente (27%) e 211 concordam totalmente (53.8%).

Assim, somando as duas categorias que expressam concordância com a frase, 80.8% das mulheres de classe popular concordam (total ou parcialmente) que a maternidade alterou essa relação. Por mais que não necessariamente seja de forma negativa, Fiorin, Oliveira e Dias (2014) analisam que, em muitos casos, as mães veem a criação de seus filhos como um sacrifício devido aos cuidados que lhe são impostos e interferências em suas carreiras.

Existem ainda percepções enraizadas nas falas e comportamentos de pessoas que acreditam que as mulheres deveriam parar de trabalhar para cuidar dos filhos. Essa premissa é, majoritariamente, levada para contextos de classe média ou alta. Afinal, grande parte das mulheres de classe popular precisa trabalhar e sustentar suas famílias, o que vai contra esse discurso, por não ser “oferecido” a elas a opção de ficar em casa e criá-los. Outro fator é que o trabalho feito por elas geralmente não é visto como uma carreira e sim um modo de sobreviver.

Passando agora à segunda etapa de análise, a fim de entender mais sobre o cotidiano delas, foi necessário uma exploração qualitativa para complementar. Com esse intuito, três perfis foram selecionados para serem examinados durante 31 dias. Dentre eles, a mãe que fez publicações com mais frequência e abordou a maternidade de forma ampla ao longo de agosto foi a Andressa (@andressareis). Ela abordou a maternidade e contestou os modelos de maternagem hegemônicos. A partir da categoria “Palavra” do protocolo de análise, foi possível classificar o conteúdo publicado durante o período. Temas como amamentação, pressão sob as mulheres para que sejam mães, aceitação do próprio corpo após a gestação e participação dos pais na criação dos filhos, foram compartilhados em seu perfil. Ainda que o questionamento das relações de gênero e classe não tenham sido realizados de forma ativa nos outros dois perfis observados (Bruna e Roxanne), enquadrar-se como uma mãe pobre já é uma forma das usuárias irem ativamente contra os padrões hegemônicos.

O uso da *hashtag* #mãepobre em suas publicações aponta para a auto identificação das usuárias como mães pobres, mesmo que os conceitos das relações de classe não estejam presentes no cotidiano dos seus perfis. Os conteúdos compartilhados pelas usuárias indica que elas podem perceber-se em um lugar diferente do que as influencers geralmente ocupam.

O perfil de Roxanne (@vidademaepobre) possui um destaque nos *stories* do seu perfil, nomeado “MOTIVO DO @”, no qual ela publicou vídeos explicando o seu nome de usuário. Nos vídeos, ela relata que “o que a gente mais acha nas plataformas digitais [...] que falem sobre a vivência de alguém [...] são vidas perfeitas, são pessoas que possuem uma realidade fora do comum - do que é comum pra mim -”.

Os estilos de vida idealizados, esteticamente aceitáveis e compartilhados nas mídias estão alinhados aos padrões sociais não por não existir público para consumir outros tipos de conteúdos, mas porque esses conteúdos não possuem o mesmo alcance. No caso da @vidademaepobre, no mesmo destaque de stories no seu perfil, ela conta que uma seguidora a contatou para parabenizá-la por “mostrar a vida real e por ter tido a coragem de dar as caras e criar um Instagram de maternidade”.

Bruna (@brunagomesreal) é o terceiro perfil analisado e foi o que mais apresentou publicações não relacionadas diretamente à maternidade. Isso se deu à importância que a mãe dava ao destacar a necessidade de um tempo para si mesma e a busca pelo autocuidado. Dentre as publicações sobre seus filhos, ela se sentia confortável para abordar questões íntimas, porém, sempre lembrava que não gostaria de ser julgada por suas decisões. Em uma das vezes, postou uma foto com o seu bebê de fralda suja para entrar na temática da introdução alimentar e de como se sentia culpada por algumas decisões que tinha feito em relação a isso. Mesmo explicando que fazia o melhor pensando neles, uma de suas seguidoras comentou que ela estava sendo dramática.

Das onze publicações protocoladas, três se tratavam de propagandas para marcas de roupa ou fraldas. Esse é um exemplo de como usuários com maior número de seguidores e influência têm diferenciações no modo em que se comportam dentro das redes sociais.

### **Considerações finais**

No presente trabalho propomos dar início às reflexões sobre as formas de uso dos usuários das classes populares no Instagram, com enfoque nas mães de classe popular. As discussões sobre a presença dessas mães nas redes sociais começaram durante a aplicação do questionário *Maternidade e uso das redes em tempos de pandemia*, quando se observou que não existem estudos sobre a presença dessas mulheres nas redes. É importante salientar que a

divulgação da pesquisa foi realizada através das redes sociais das participantes grupo de pesquisa em Comunicação, Gênero e Desigualdades e os grupos com quem as integrantes se relacionam nas redes teve interferência nos perfis das respondentes.

Quando das 2.194 respostas, somente 392 foram de mulheres cuja renda mensal é de até três salários mínimos, as observações sobre a dificuldade em encontrar influencers de baixa renda no Instagram viraram um projeto para este artigo e pesquisas futuras. Não se pode ignorar que o acesso à internet é outro privilégio de classe. Dados de 2018 da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua - TIC) divulgaram que 25,3% da população brasileira não têm acesso à internet<sup>11</sup>.

Iniciamos a pesquisa buscando compreender os conteúdos compartilhados pelas mães de classe popular e se essas discutem as questões de classe e maternidade no Instagram. Ao concluir que tal conteúdo não seria encontrado ali, a análise foi redirecionada para duas hipóteses: a primeira é a invisibilidade de classe na construção da identidade dos indivíduos virtualmente e a segunda é que as mães de classe popular estão na rede mas não com o intuito de compartilhar sobre a maternidade real e classe social. Portanto, procurou-se assimilar quais os conteúdos e perfis chamam atenção das grandes massas - como visto no tópico ambiente virtual e classe social - e por quais motivos a maternidade de classe popular não é um deles.

Concluimos que as relações de classe são tão complexas que tal assunto não costuma ser abordado dentro e fora das redes sociais, o que confirmou as hipóteses citadas. Destacamos que não é porque as mães não abordaram a questão de classe no período observado que elas nunca tenham falado sobre a problemática em seus perfis. O que podemos afirmar é que, apesar dos indivíduos serem intensamente afetados pelas desigualdades de classe, a percepção dessa violência ainda é um tabu a ser transpassado nas discussões cotidianas.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>

Em 2016, mais de 90% dos inscritos no programa Bolsa Família eram mulheres<sup>12</sup>. A invisibilidade da classe é reproduzida no imaginário social de forma a realizar a manutenção das relações desiguais de classe social. Logo, ressalta-se a importância das mães de classe baixa estarem nas redes sociais falando abertamente sobre a sua posição social e como ela implica as suas vidas. Para Kergoat “são as práticas sociais — e não as relações intersubjetivas — que podem dar origem a formas de resistência e que podem, portanto, ser as portadoras de um potencial de mudança no nível das relações sociais” (2010, p. 93).

### Referências bibliográficas

ANTUNES, A.A. **O extraordinário sujeito comum: Um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade e práticas publicitárias**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2018.

BADINTER, Elisabeth. **Um Amor Conquistado: o Mito do Amor Materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1995.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018. Capítulo 3. Família e Maternidade

CAMPANELLA, Bruno. **Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada**. E-COMPÓS (BRASÍLIA), v. 22, p. 1-19, 2019.

COULDRY, n. **Media meta-capital: extending the range of Bourdieu’s field theory**. Theory and Society, 32 (5-6), p. 653-677, 2003.

DALCASTAGNÈ, Regina. “**A auto representação de grupos marginalizados: tensões e estratégias na narrativa contemporânea**”. Letras de Hoje, Porto Alegre, v. 42, n. 4, p. 18-31, dez. 2007

FAORO, R. R.; ABREU, M. F.; DEMARCHI, M. **Redes sociais como ferramentas de comunicação: uma síntese teórica**. Ciência da Informação em Revista, Maceió, v. 4, n. 3, p. 25-39, set./dez. 2017. Disponível em: <https://seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4097/30> 33. Acesso em: 10 jul. 2020.

FIORIN, Pascale Chechi; OLIVEIRA, Clarissa Tochetto de; DIAS, Ana Cristina Garcia. **Percepções de mulheres sobre a relação entre trabalho e maternidade**. Rev. bras. orientac. prof., São Paulo, v. 15, n. 1, p. 25-35, jun. 2014. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-33902014000100005&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902014000100005&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 25 set. 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2016/07/15/mais-de-90-dos-inscritos-no-bolsa-familia-sao-mulheres#:~:text=pobreza%20desde%202003,-.Hoje%20o%20benef%C3%ADcio%20chega%20a%2013%2C9%20mil%C3%B5es%20de%20fam%C3%ADlias.no%20Bolsa%20Fam%C3%ADlia%20s%C3%A3o%20mulheres>

FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010.

GOFFMAN, E. 1956. **The presentation of self in everyday life**. Edinburgh, University of Edinburgh, 162 p.

GOFFMAN, E. **Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social**

**dos ajuntamentos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

IKÄHEIMO, H. **Conceptualizing Causes for Lack of Recognition—Capacities, Costs and Understanding**. *Studies in Social & Political Thought*, 25, p. 25-43, 2015.

KERGOAT, Danièle. **Dinâmica e consubstancialidade das relações sociais**. Tradução: Antonia Malta Campos. *Novos estud. - CEBRAP* no.86. São Paulo, 2010.

KOZINETS, Robert V. **Análise de Dados**. In: KOZINETS, *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre : Penso, 2014.

KRECKEL, Reinhardt. **Politische Soziologie der sozialen Ungleichheit**. Frankfurt, Campus, 1992, pp. 67-106.

LEJEUNE, P. **O pacto autobiográfico: de Rousseau à Internet**. Trad. e organização de Jovita

Maria Gerheim Noronha e Maria Inês Coimbra Guedes. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

MAIA, R. **Recognition and the media**. Nova York, NY: Palgrave Macmillan, 2014.

PETERS, J. D. **Speaking into the air: a history of the idea of communication**. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1999.

PFEFFERKORN, Roland. **Inégalités et rapports sociaux: rapports de classes, rapports de sexes**. Paris, La Dispute, 2007 (col. Le Genre du Monde)

POLIVANOV, B. B.; CARRERA, Fernanda . **Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman**. *InTexto*, v. 44, p. 74-98, 2019.

SCAVONE, Lúcia. **A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais**. *Cadernos*

*Pagu*, São Paulo, n. 16, p. 137-150, 2001.

TOMAZ, R. **Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão**. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 155-166, jun. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120031>

SOUZA, Ana Luiza ; POLIVANOV, B. B. **Ninguém fala do lado assustador de ser mãe?: Testemunho no Facebook enquanto Ruptura de Performances Idealizadas da Maternidade**. *REVISTA FRONTEIRAS (ONLINE)*, v. 21, p. 41-51, 2019