

Reconhecimento midiático via performances maternas: a busca pela autorrealização por meio de perfis de bebês influenciadoras no Instagram¹

Carolina de Araujo Monteiro²
PPGCOM-UFF, Niterói, RJ

RESUMO

Partindo do conceito de "reconhecimento midiático" (CAMPANELLA, 2018), segundo o qual existe o desejo do sujeito contemporâneo de ser reconhecido através da mídia, este artigo investiga como algumas mulheres-mães performam no Instagram em busca de autorrealização e aprovação por meio de perfis criados para suas filhas ainda bebês (de 0 a 2 anos). São analisados perfis públicos (abertos) cujas imagens compartilhadas surgem carregadas de representações estereotipadas e objetificadas do feminino, e de signos que fazem referência à linguagem e estética publicitárias, (re)direcionando seu conteúdo para o consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Reconhecimento midiático; Estudos de gênero; Maternidade; Performances; Instagram.

Introdução

Júlia Dias Lemes é uma bebê que vive em Caldas Novas, Goiás, Centro-Oeste brasileiro. Desde que nasceu, seu desenvolvimento e crescimento podem ser acompanhados pelo público por meio de um perfil aberto – @juliadias_lemes – no site de rede social Instagram, criado e monitorado por sua mãe, a vendedora Andrea, de 29 anos, e pela tia, Lara, de 17 anos. Júlia não sabe o que é Instagram, nem internet, nem celular, mas já tem mais de 87,6 mil seguidores³ e a primeira foto do seu aniversário de 1 ano, publicada no dia 28 de julho de 2019, em apenas 1 dia no ar já contabilizava 7.547 curtidas e 261 comentários com desejos de “parabéns” e elogios diversos vindos, provavelmente, de alguns familiares e amigos, mas a maior parte de desconhecidos e desconhecidas dela e de sua família. O perfil de Júlia se encaixa em um gênero que tem ganhado cada vez mais popularidade no Instagram: o dos *baby influencers* ou *mini influencers*, termos que derivaram de outro bastante particular do ambiente social virtual, os *digital influencers*, perfis que apresentam um misto de performance e construção identitária nos sites de redes sociais com o objetivo de obter lucro por meio

1 Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas de Corpos e Gêneros, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestranda da linha de pesquisa Mídia, Cultura e Produção de Sentido no PPGCOM-UFF, e-mail: monteiro.carolina@id.uff.br

3 Vide <https://www.instagram.com/juliadias_lemes/> acessado em 19/02/2020.

das interações com o público. O “pagamento” é feito em espécie (dinheiro) ou em produtos (*merchandising*) enviados por “marcas parceiras”.

Assim como Júlia, provavelmente milhares de outras bebês meninas do Brasil e do mundo possuem um perfil nesta mesma rede social, geralmente criado pela mãe, para compartilhar registros de seu dia a dia com um público que não necessariamente é formado por seguidores conhecidos da vida privada. Segundo levantamento realizado pela autora deste artigo em 2019 (MONTEIRO, 2019), apesar de alguns perfis serem criados já com o objetivo de ganhar muitos seguidores, o relato mais comum é que compartilhar com familiares e amigos o desenvolvimento e a rotina da criança é a motivação inicial da criação da conta no Instagram. Mães que responderam a um questionário aplicado pela autora revelam que o desejo e o trabalho para se tornar *digital influencer* costuma acontecer depois de passar a frequentar o ambiente da plataforma e de conhecer outros perfis semelhantes. É nesse momento que o adulto responsável passa a encarar quase que com profissionalismo a atividade, impondo a si e ao bebê uma rotina de produção de imagens e de construção de narrativas sistemática para não faltar conteúdo novo para os seguidores.

Seguindo uma tendência dominante principalmente a partir do século XX, os perfis dos *baby influencers* se somam a outras categorias que vimos nascer nas últimas décadas no ambiente virtual – sendo este reflexo e complementaridade do não-virtual – caracterizados pelo alargamento do que se pode dizer e mostrar da vida íntima e da ficcionalização dela (SIBILIA, 2015; 2016). Heinich (2012) fala de “capital de visibilidade”, no qual as relações humanas são convertidas em ganhos econômicos.

Partindo da teoria de que a naturalização do espetáculo das performances íntimas e diárias nos sites de redes sociais como o Instagram é sintoma – e não consequência – de uma sociedade imersa no neoliberalismo financeirizado, extremamente vigiada, onde as relações sociais e de afeto passaram a ser regidas pela lógica dos algoritmos do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018) e pela cultura dos *likes* (GERLITZ e HELMOND, 2013), alguns destes perfis já são criados com a intenção de se tornarem influenciadores nos ambientes digitais. Nestes, não raro, o início da narrativa se dá ainda na gestação, com direito à fotos de ultrassom, da mãe gestante e até do teste de confirmação da gravidez. Isso acontece porque, segundo Sibilía (2015, p. 248 e 249):

(...) hoje os canais midiáticos sem pretensões artísticas se tornam mais e mais atravessados pelos imperativos do real, com uma proliferação de narrativas e imagens que retratam “a vida como ela é”. Enquanto isso, a própria vida de qualquer um tende a se ficcionalizar recorrendo aos códigos midiáticos, especialmente aos recursos dramáticos da mídia audiovisual, nos quais fomos persistentemente alfabetizados ao longo das últimas décadas. A vida real, então, é convidada a *performar* e a se realizar em cena: de preferência, na visibilidade das telas.

Figura 1 – Primeira foto compartilhada pelo perfil @diariodajasmynvitoria.



Fonte: Perfil visitado dia 07/03/2020. Vide
<https://www.instagram.com/p/Bznx9_vhIGO/>

Neste contexto onde as mídias sociais são relevantes mediadoras das relações sociais, para que elas aconteçam e sejam bem sucedidas, e que influenciam a construção de subjetividades contemporâneas, a autorrealização e a aceitação pública do sujeito, acontece também a consolidação de novos modos de reconhecimento e, entre eles, está o reconhecimento midiático. Segundo Campanella (2018):

Em suma, o reconhecimento midiático pode ser entendido como o reconhecimento da adesão do indivíduo a predisposições psicossociais formadoras de uma autoconsciência específica ligada ao mundo da mídia. Ele legitima práticas de sociabilidade atravessadas por lógicas econômicas, políticas e materiais que regulam a infraestrutura dos meios de comunicação. A busca pelo reconhecimento midiático também naturaliza a ideia de que a mídia é um elemento fundamental para a autorrealização do sujeito, possibilitando que ele seja percebido como membro útil da sociedade.

Foi também neste contexto que o tema da maternidade ganhou voz em primeira pessoa: no início do século XXI, mulheres que se tornaram mães passaram a atender à pulsão de compartilhar relatos e experiências da gestação, do parto e do pós-parto

especialmente na blogosfera (BRAGA, 2008; VISA e CRESPO, 2014), encontrando eco em uma boa parte da comunidade local e global feminina que se identificava com os mesmos temas.

Há poucas décadas, falar de assuntos relacionados ao processo da maternidade, do se tornar e ser mãe, especialmente os mais sensíveis, era uma raridade, se é que eram colocados para fora ou questionados. Com a redução da mulher ao ambiente doméstico e subordinada ao homem, foram sedimentados no corpo e na psique feminina sentimentos como culpa, subserviência e incapacidade como uma estratégia de dominação masculina (SOUZA, A.L., 2018).

Novidades rotineiras provocadas pelo próprio percurso do desenvolvimento tecnológico e pelo sistema capitalista no qual se baseia trouxe, para as mulheres, a oportunidade de voltarem a se comunicar intensamente entre si, retomando a prática que pertencia aos nossos antepassados femininos de trocar informações íntimas e ricas para o conhecimento, para a cultura, a saúde e a sobrevivência humanas. Se na vida real já não era mais possível que isso acontecesse, seja porque as mulheres foram isoladas no ambiente doméstico, porque estavam sobrecarregadas entre jornadas de trabalho fora e dentro de casa, bem como inseridas num contexto sócio-econômico que valorizava mais a cultura do indivíduo do que a coletiva; quando o acesso à internet se torna realidade para uma parcela relevante da população mundial, as mulheres voltam a encontrar ambientes onde se sentem à vontade para falar aquilo que não podem ou socialmente não devem em público.

Se falar das questões da mulher nunca foi fácil, sentir-se aceita e ter seu papel social reconhecido também não. Entretanto não demorou muito para que a intensa troca entre mulheres-mães nesse novo bios virtual tivesse seu propósito inicial de troca e solidariedade convertido em produtos e moeda, prova de que é extremamente difícil competir com a engendradora lógica do capitalismo de vigilância, fato que será mais bem aprofundado aqui posteriormente.

Com linguagem, conteúdo e estética bastante publicitários, as performances que mães criam para suas filhas – e também para elas mesmas – nos perfis de Instagram aqui analisados passam longe do propósito de aprofundar debates históricos de luta feminista e da maternidade. Ele está mais conectado ao mercado de consumo, ao empreendedorismo de si, à objetificação da mulher e dependem da mídia para existirem e terem sentido.

Performances do feminino atravessadas pela maternidade e primeira infância

Este artigo parte de uma análise primária de 40 perfis de bebês influenciadores localizados no Brasil, de meninos e meninas. Percebendo a tendência de existir mais perfis de meninas neste segmento, foram escolhidos, dentre eles, seis para este artigo: @juliadias_lemes (88,1 mil seguidores), @princesa_taylla (58,3 mil seguidores), @diariodajasmynvitoria (21,9 mil seguidores), @universodalais_sophia (17,1 mil seguidores), @antonellaminidiva (16 mil seguidores), @mundoagathasophia (14,8 mil seguidores). Todos os perfis escolhidos possuem mais de 10 mil seguidores, um mínimo estabelecido como critério de relevância e engajamento nas redes.

“Quando um indivíduo representa um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles”, afirma Goffman (p. 25, 1985). Segundo o mesmo autor, a base da organização da sociedade está no princípio de “esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada” (p. 21, 1985). Quando o sociólogo escreveu sua teoria acerca das representações do indivíduo no cotidiano, os sites de redes sociais ainda não existiam. Mas como a vida online reflete a offline – apesar de cada uma existir com as duas peculiaridades – é possível aplicar bastante da teoria de Goffman às representações performadas nos ambientes de sociabilidade virtuais. O autor usa o termo “representação” para se referir “a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, p. 29, 1985).

No caso, as contas do Instagram analisadas neste trabalho foram criadas pelos indivíduos-mães para que um “grupo particular de observadores” acessem, visualizem e interajam diante de suas representações que se baseiam, sobretudo, naquilo que performam por meio de suas filhas ainda bebês. Nos perfis das *baby influencers*, essas representações passam valores que estão profundamente relacionados “a um modelo moral que confere valor a identidades e práticas ligadas ao mundo da mídia” (CAMPANELLA, 2018), e por isso é possível afirmar que existe, nesta categoria, a busca pelo reconhecimento midiático.

Primeiramente, estas mulheres, apesar de em algum momento caracterizarem suas performances como “maternidade real” – movimento encabeçado por mulheres que se popularizou nas plataformas digitais e sites de redes sociais que tem como objetivo

principal “desromantizar” a maternidade – não exibem conteúdos que estejam de alguma forma relacionados a algum tipo de movimento político ou social.

Ironicamente, as performances ali apresentadas chegam a contradizer o que se entende por “maternidade real”: as imagens e os textos compartilhados têm como foco principal exibir retratos de suas filhas propositalmente produzidas para o Instagram em ensaios fotográficos que valorizam 1) grifes de luxo, mesmo que sejam falsificações; 2) itens de demonstração de status social, como telefones celulares, óculos escuros e carros; 3) acessórios que remetem a estereótipos culturais e publicitários do feminino, como laços, bolsas, bonecas, maquiagens e meia-calça. Não há problematização das questões relacionadas à maternidade, o conteúdo está na verdade bastante associado ao consumo. A mãe “monta” a menina: escolhe a roupa, os acessórios, o cenário, a pose da foto – da mão, das pernas, do rosto, o enquadramento. A impressão que o observador tem das imagens é que a bebê performa sua própria mãe adulta. As imagens são carregadas de construção simbólica de identidade e subjetividades destas bebês que ainda não tem capacidade cognitiva nem moral de emitir julgamento ao que estão sendo submetidas.

Quase todas as imagens compartilhadas trazem também, em seus textos e imagens, marcações do que os perfis chamam de “marcas parceiras”, ou seja, lojas de roupas e acessórios para bebês e crianças que lhes presenteiam em troca de divulgação – prática também conhecida no mercado como *merchandising* e que é bastante usada pelos influenciadores digitais de todos os ramos.

Figura 2 – post do perfil @diariodajasmynvitoria



Fonte: Perfil visitado dia 07/03/2020. Vide

<https://www.instagram.com/p/BxXO5qJHAzn/>

Figura 3 – post do perfil @juliadias_lemes



Fonte: Perfil visitado dia 08/03/2020. Vide

https://www.instagram.com/p/B7wnH4CB_K0/

Figura 4 – post do perfil @mundoagathasophia



Fonte: Perfil visitado dia 08/03/2020. Vide

<https://www.instagram.com/p/B6ssTQIB2ZH/>

É a forma de mercantilizar, ou seja, de lucrar com base na audiência que o perfil conquista. Se antes os álbuns de bebês eram feitos para circular na esfera privada da família, sem ambições financeiras, hoje eles funcionam quase que como um “investimento”, são públicos propositalmente para serem financeirizados.

E por que parece ser mais “irresistível” para as mães criar perfis de *baby influencers* meninas? As respostas para esta tendência podem estar na teoria da mulher simultaneamente como potencial sujeito e possível objeto (PASSERINI, 1991) – especialmente na publicidade – e na associação da figura feminina ao consumismo

(GOMES, 2006)⁴. Em sua pesquisa de análise crítica das construções de feminilidade difundidas nas mídias digitais, com destaque para vídeos publicitários exibidos no Facebook, Túlio Cunha Rossi diz (p. 92)⁵:

[...] não seria absurdo deduzir que a exposição a essa forma de objetificação da feminilidade contribuiria para a construção de autoimagens femininas referenciadas por essas mídias que conferem, particularmente ao feminino, o aspecto da beleza como central para a sua formação identitária.

A projeção de subjetividades das mães em seus filhos e filhas, especialmente no caso das filhas, os transforma em possíveis objetos também. No perfil @juliadiaz_lemes, a mãe da bebê, Andrea, escreve: “[...] ser mãe de menina é uma experiência reveladora, esmagadora e surpreendente que faz com que confrontemos um “novo eu” que temos dentro de nós e que nunca pensamos que existia”. Na imagem (Figura 5) que acompanha o texto, mãe e filha estão vestidas da mesma forma e este tipo de performance – as duas com roupas e acessórios iguais – é frequentemente compartilhado nas contas de Instagram das *baby influencers* analisadas aqui e na categoria em geral.

A performance parece querer provar, de certa forma, que essas mulheres se realizam na maternidade acima de qualquer outra coisa – formação, profissão, amizades, casamento. Se para Honneth (1996) a sensação de ser amado pela família e pelos amigos é essencial para a autorrealização do sujeito, seja na infância ou na fase adulta; no reconhecimento midiático essa sensação também tem peso para a autorrealização, mas é um sentimento demonstrado e experimentado via mediação midiática. É como se a interpretação que as mães fazem dos elogios que os seguidores fazem à bebê e mesmo da grande quantidade de *likes* que suas contas recebem lhes dissessem – e não para suas filhas: “Ei, vocês são bonitas, felizes e ótimas mães! Estão desempenhando muito bem o papel que esperamos de vocês, continuem assim!”.

4 “[...] um dos temas principais de *Madame Bovary* é o consumo e o consumismo, entendendo-se pelo segundo termo não tanto o ato de consumir exageradamente, mas consumir em função de algo que se busca e que nunca é completamente satisfeito e atingido – o prazer, a felicidade.”. GOMES, Laura Graziela. “*Madame Bovary* ou o consumo moderno como drama social” in Livia Barbosa; Colin Campbell (org.), *Cultura, Consumo e Identidade* (p.65-88).

5 ROSSI, Túlio Cunha. *Feminilidades em Mídias Digitais: um estudo em sociologia das imagens*. 1ª edição. Appris: 2019, p. 92.

Figura 5 – Post com imagem de mãe e filha do perfil @juliadiaz_lemes.



Fonte: Perfil visitado dia 08/03/2020. Vide

<<https://www.instagram.com/p/BzUOEm7B3lc/>>

A performance do papel de boa mãe – entendendo aqui por “boa” a mãe que não rompe com padrões estereotipados impostos pela herança patriarcal e publicitária – corresponde a uma mulher sempre disponível para seus filhos e sua família, impecavelmente feliz, bem vestida, maquiada e penteada, bem sucedida financeiramente, e que encontrou a sua autorrealização no papel de mãe. Os posts a seguir exemplificam bem este tipo de performance. Na Figura 6, o texto diz “Ser mãe foi o presente mais lindo que Deus me deu.”:

Figura 6 – Post com imagem de mãe e filha do perfil @universodalais_sophia.



Fonte: Perfil visitado dia 08/03/2020. Vide

<<https://www.instagram.com/p/BxYhOvVl7jQ/>>

No post da Figura 7, a mãe que administra o perfil @antonellaminidiva dá pistas bem claras quanto à sua autorrealização na maternidade: “Quando eu era criança sonhava com as coisas que tenho hoje, brincava de boneca e me imaginava mãe de uma

linda menina, mal esperava que anos depois Deus ia me mandar um lindo presente de valor inestimável fazendo jus ao nome Antonella. Ela é a pessoa mais importante da minha vida e a cada dia que passo ao lado dela é uma descoberta, uma experiência nova, eu amo passar cada minuto da minha vida grudada nela ♥ Eu sei que ela irá crescer, mas sempre será o meu eterno bebê ♥”. Por trás da decisão de tornar esse testemunho público, existe a intenção prévia de que o público seguidor irá aprovar o conteúdo exibido. Essa aprovação vem em forma de centenas de curtidas e de comentários como “Que fofura, muito lindo esse mãe e filha ♥” ou “Ah que lindas! Amei o texto ♥”.

Figura 7 – Post com imagem de mãe e filha do perfil @antonellaminidiva.



Fonte: Perfil visitado dia 08/03/2020. Vide
<<https://www.instagram.com/p/B6q3fMwBIEF/>>

Curtidas e comentários balizam o reconhecimento

Se o número de curtidas e interação via comentários é fundamental para que o reconhecimento midiático aconteça nos perfis das *baby influencers*, é esperado que as administradoras-mães celebrem como uma vitória as novas “marcas” atingidas de novos seguidores, como se vê a seguir. Nestas postagens, textos como “Amores, Hoje subimos mais um degrau, chegamos a 17.000 seguidores. Obrigada a todos pelo carinho”, do perfil @diariodajasmynvitoria (Figura 8), e “E hoje chegamos a 40 mil corações que nos transmite carinho e amor... ♥”, do perfil @juliadias_lemes (Figura 9), é possível perceber que o aumento de seguidores é um objetivo almejado pela mãe administradora do perfil, por isso a celebração ganha relevância, surgindo como uma forma de retribuição e também de reconhecimento aos seguidores.

Figura 8 – post de celebração dos 17 mil seguidores do perfil @diariodajasmynvitoria



Fonte: Perfil visitado dia 08/03/2020. Vide

<<https://www.instagram.com/p/B7urY05hrTJ/>>

Figura 9 – post de celebração dos 40 mil seguidores do perfil @juliadias_lemes



Fonte: Perfil visitado dia 08/03/2020. Vide

<<https://www.instagram.com/p/BxXO5qJHAzn/>>

Todos os perfis analisados para este artigo não são de filhas de celebridades, ou seja, são de pessoas “comuns” que precisam, portanto, recorrer a algumas ferramentas para conseguir um volume grande de seguidores. Entre as ferramentas mais usadas estão os sorteios de produtos de “marcas parceiras” dos perfis, divulgados em posts como os da Figura 10 e da Figura 11.

As postagens incentivam os seguidores a curtirem e comentarem mais do que já fazem esporadicamente. Há ainda a possibilidade de patrocinar os perfis, prática oferecida pela própria plataforma do Instagram e que também surge como recurso para aumentar o número de seguidores. Será que, neste caso, quanto mais seguidores, maior

a sensação de que o reconhecimento acontece? No reconhecimento midiático que “naturaliza a ideia de que a mídia é um elemento fundamental para a autorrealização do sujeito” (CAMPANELLA, 2018), é bem provável que sim.

Figura 10 – post criado para atrair mais seguidores do perfil @juliadias_lemes



Fonte: Perfil visitado dia 08/03/2020. Vide <<https://www.instagram.com/p/B6rS5-iBpXc/>>

Figura 11 – post criado para atrair mais seguidores do perfil @princesa_taylla



Fonte: Perfil visitado dia 08/03/2020. Vide <<https://www.instagram.com/p/B9cnu4MB5Yo/>>

Considerações finais

Os perfis das *baby influencers* aqui analisados, apesar de focarem seu conteúdo na exploração de imagens de bebês meninas de 0 a 2 anos, são administrados pelas mães destas bebês. As mães aparecem também, mas menos vezes e com propósitos bastante específicos: geralmente quando querem fazer declarações de amor para as filhas ou para a família que constituíram, e quando querem exibir *looks* iguais aos das filhas (posts

classificados pela categoria de “mãe e filha”). Estes perfis dependem das mídias para existirem e fazerem sentido pois são atravessados pelas lógicas econômicas, políticas e culturais que caracterizam estes ambientes.

Também espaço de valorização da cultura empreendedora (BENTES, 2019), o Instagram se tornou um território fértil para os chamados influenciadores digitais (*digital influencers*), uma nova categoria profissional especializada em se autorrepresentar na internet para obter ganhos materiais ou simbólicos explorando a lógica algorítmica por trás das plataformas midiáticas.

Cabem aqui algumas perguntas, já que este é um tema novo e ainda é necessária uma pesquisa mais profunda para entender algumas motivações e processos. As mães que criam os perfis para que suas bebês sejam influenciadoras digitais fazem isso porque querem que a filha se torne uma celebridade? Ou buscam reconhecimento do feminino que são, da maternidade que exercem, do seu papel na sociedade? Existem aí crises, conflitos ou inseguranças sobre o *self* que precisam ser reafirmados por meio deste reconhecimento? Poderia estar isso relacionado à teoria da culpa materna (SOUZA, A.L., 2018) e seria essa também uma forma de comprovar o bom desempenho do papel de mãe? Será que elas buscam retorno financeiro por meio dos perfis porque precisam dele?

Para começar a responder algumas destas questões, vale destacar mais uma argumentação teórica de Campanella (2018), que diz:

Nesse contexto, o indivíduo ligado ao mundo da mídia (celebridade ou não), capaz de produzir um tipo especial de metacapital conectado à visibilidade pública, é visto como modelo de sujeito produtor bastante valorizado na sociedade contemporânea (HEINICH, 2012; COULDRY, 2003; DRIESSENS, 2013).

De acordo com o que foi analisado neste artigo, a performance de maternidade e de feminino que são apresentadas nos perfis se encaixam no padrão que não rompe com padrões pré-estabelecidos pela sociedade patriarcal, heteronormativa e conservadora, balizada por valores cristãos, que caracteriza territórios de países em desenvolvimento, como o Brasil. Também por isso é possível afirmar que estes perfis estão cada vez mais populares neste site de rede social.

Nas relações entre administradoras dos perfis e seguidores existe também um jogo duplo de reconhecimento de papéis: vocês são importantes para mim porque

fortalecem minha construção identitária e reafirmam que estou sendo bem-sucedida em cumprir meu papel na sociedade; e eu reconheço vocês pois também estão cumprindo o papel que eu espero que cumpram, que é o de apertar o botão “curtir” e “me aprovar”. Mas esta troca é mediada por interesses: no caso das mães, interesse em obter a sensação de sucesso, inspiradas na cultura de celebridades, e ter retorno em bens materiais, como produtos usados por suas filhas (laços, roupas, brinquedos, utensílios, fraldas); e do lado dos seguidores, de obter informações também orientadas para o consumo, mais valorizadas do que informações sobre a maternidade em si e todas as questões particulares a este universo.

Diante do que foi apresentado aqui, é preocupante perceber como um assunto com potencial político rico e urgente como o da maternidade e da objetificação da mulher foi apropriado pelo capitalismo e deturpado a ponto de reduzi-lo a “chuvas de likes”, comentários e relações superficiais no Instagram.

Referências Bibliográficas

BENTES, Anna. QUASE UM TIQUE: ECONOMIA DA ATENÇÃO, VIGILÂNCIA E ESPETÁCULO A PARTIR DO INSTAGRAM. Site MediaLab/UFRJ. Rio de Janeiro, 2019. Acessado em: 04/07/2019 <<http://medialabufrj.net/projetos/quase-um-tique-economia-da-atencao-vigilancia-e-espetaculo-a-partir-do-instagram/>> Rio de Janeiro, 2019.

_____. Instagramização da vida: uma curadoria do visível. In: Dobras #15, Media Lab, UFRJ. Rio de Janeiro, 2018.

BRAGA, Adriana. **Personas materno-eletrônicas: feminilidade e interação no Blog Mothern**. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CAMPANELLA, Bruno. **Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, v.22, n.1, Brasília, 2019.

GERLITZ, C.; HELMOND, A. **The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web**. *New Media & Society*, 15 (8): p. 1348–1365, 2013.

GOOFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10ª edição. Petrópolis: Vozes, 1985.

HONNETH, A.; **The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts**. Tradução de Joel Anderson. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1996.

ROSSI, Túlio Cunha. **FEMINILIDADES EM MÍDIAS DIGITAIS: Um estudo em sociologia das imagens**. 1ª edição. Curitiba: Appris, 2019.

SIBILA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

_____. **O universo doméstico na era da ex timidade: Nas artes, nas mídias e na internet**. In: Revista Eco Pós: Arte, Tecnologia e Mediação, V.18, UFRJ, 2015.

SOUZA, Ana Luiza de Figueiredo. **Maternidade, culpa e ruminação em tempos digitais**. Revista *Ártemis*, vol. XXV nº 1, 2018. pp. 89-112.

VISA, M.; CRESPO, C. **MADRES EN RED: Del lavadero a la blogosfera**. 1ª edição. Madrid: Clave Intelectual, 2014.

ZUBOFF, S. *BIG OTHER: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação*. In: BRUNO, Fernanda & CARDOSO, Bruno & KANASHIRO, Marta &

GUILHON, Luciana & MELGAÇO, Lucas (Org.). **Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação**. In: Tecnopolíticas da Vigilância: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.