

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

NATÁLIA MACHADO BATISTA

TRADWIVES:

A mediação e a plataforma da vida doméstica

SÃO PAULO
2026

NATÁLIA MACHADO BATISTA

TRADWIVES:

A mediação e a plataforma da vida doméstica

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva.

**SÃO PAULO
2026**

NATÁLIA MACHADO BATISTA

TRADWIVES:

A midiatização e a plataformização da vida doméstica

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____
Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Profa. Dra. Michelle Prazeres Cunha
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Profa. Dra. Carolina Frazon Terra
Universidade de São Paulo - USP

A todas as mulheres que vieram antes de mim, às que estão juntas nessa jornada e às que virão.

Às Déborahs, Jaquelines, Danielas, Karinas, Vanessas, Anas, Larissas, Jéssicas, Josieles, Vivianis, Brunas, Nathalias, Alines, Lorenas, Maíras, Raqueis e Biancas que lutam e inspiram diariamente.

Foram mulheres que possibilitaram a existência deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Às amigas queridas que são minha rede de apoio, que me inspiram e me fortalecem, muito obrigada.

Em especial, agradeço às amigas que o mestrado me trouxe: Adrienne, Daniela e Rayane. Sem vocês, essa jornada não teria sido possível. Obrigada pela parceria, todas as trocas e aprendizado. Vocês são essenciais.

Agradeço às professoras Carolina Terra e Michelle Prazeres pela generosidade e tempo dedicado. A contribuição de vocês foi fundamental para a finalização deste trabalho.

Agradeço às professoras Carla Montuori e Malena Contrera pelas aulas e ensinamentos que foram preciosos nessa jornada, não só acadêmica, mas também de desenvolvimento pessoal.

Meu profundo agradecimento ao professor e orientador Maurício Ribeiro. Seu acolhimento, sabedoria e empatia tornaram esse final de ciclo possível. Por tantas vezes o caminho foi difícil e você gentilmente me guiou e me mostrou como é ser um professor no sentido mais pleno da palavra.

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Agradeço à CAPES pelo suporte financeiro concedido por meio da bolsa de estudos do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP), o qual foi fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa no âmbito do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP.

E, por fim, meu muito obrigada a meus dois gatos, Dinah e Don. Meu apoio diário e lembrete de que a vida pode ser melhor.

“A liberdade, como tudo o mais, é relativa.”
Margaret Atwood (O Conto da Aia)

RESUMO

Esta dissertação procura compreender o fenômeno das *tradwives* nas redes sociais digitais. Para além da descrição deste grupo, o presente trabalho possui como objetivo identificar padrões que possibilitem observar de que modo este se utiliza de estratégias midiáticas presentes em outras esferas de produção e consumo para a criação de seus conteúdos. A perspectiva é contribuir para a identificação sobre o modo como se constituem influências no campo da cultura e da sociedade contemporâneas a partir dos usos midiáticos, buscando compreender as estruturas comunicativas dos meios digitais.

Dessa forma, selecionamos três influenciadoras brasileiras que performam a vida doméstica no Instagram e nos aprofundamos em uma análise de seus conteúdos e discursos empregados. Escolhemos o segundo semestre de 2024 para nossa pesquisa, já que foi um dos períodos de maior pico sobre o assunto no Google Trend. Relacionamos os dados obtidos em cada postagem com um embasamento teórico, partindo das pesquisas sociais e de comunicação, como a infocracia e estudos da vida contemporânea de Byung-Chul Han, o estudo sobre o desenrolar dos influenciadores como nova profissão, com Issaaf Karhawi e Sophie Bishop, tendo como guia a teoria da complexidade de Edgar Morin. Além disso, trouxemos autoras de obras feministas, tais como Judith Butler, Angela Davis, Silvia Federici e bell hooks, assim como o olhar aprofundado do contexto das donas de casa norte-americanas de Betty Friedan. Sem deixar de lado questões de ordem tecnológica como o entendimento sobre big techs e algoritmo, com Cathy O'Neil.

Assim, ao nos debruçarmos sobre esta comunidade que antagoniza a perspectiva já assentada sobre o movimento feminista, discutiremos sobre o fator publicidade na criação das narrativas, e também debatemos a dissolução dos limites entre o público e o privado. Chegamos, por fim, ao entendimento de uma plataforma da vida comum, a qual se constitui como moeda de troca numa lógica do mercado publicitário. A dinâmica de produção de conteúdo modifica, assim, a estrutura de comunicação e criação de narrativas, transformando a rotina das influenciadoras em produto.

Palavras-chave: Tradwives; Dona de casa; Influenciadoras Digitais; Redes Sociais; Plataforma.

ABSTRACT

This dissertation seeks to understand the tradwife phenomenon on digital social media platforms. Beyond describing this group, the study aims to identify patterns that make it possible to observe how tradwives employ media strategies commonly found in other spheres of production and consumption in the creation of their content. The objective is to contribute to the understanding of how influence is constituted within the fields of culture and contemporary society through media practices, while also examining the communicative structures of digital environments.

To this end, three Brazilian influencers who perform domestic life on Instagram were selected, and an in-depth analysis of their content and discursive practices was conducted. The second half of 2024 was chosen as the research period, as it represented one of the highest peaks of public interest in the topic according to Google Trends. The data collected from each post were analyzed in dialogue with a theoretical framework grounded in social and communication studies. This framework includes Byung-Chul Han's discussions on infocracy and contemporary life, studies on the emergence of influencers as a new profession by Issaaf Karhawi and Sophie Bishop, and Edgar Morin's Theory of Complexity as a guiding perspective. Furthermore, the research draws upon feminist scholarship by Judith Butler, Angela Davis, Silvia Federici, and bell hooks, as well as Betty Friedan's analysis of the social context of American housewives. Technological issues are also addressed, particularly the role of Big Tech companies and algorithmic systems, drawing on the work of Cathy O'Neil.

By examining a community whose values often oppose established feminist perspectives, this dissertation discusses the role of advertising in the construction of narratives and explores the erosion of boundaries between the public and private spheres. The findings point to a process of platformization of everyday life, in which ordinary experiences become a form of exchange value within the logic of the advertising market. In this context, content production dynamics reshape communication structures and narrative creation processes, transforming influencers' daily routines into marketable products.

Keywords: Tradwives; Housewife; Digital Influencers; Social Media; Platformization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa sobre os termos “ <i>tradwives</i> ” e “ <i>tradwife</i> ”.....	15
Figura 2 - Alta de pesquisas sobre os termos “ <i>tradwives</i> ” e “ <i>tradwife</i> ”.....	15
Figura 3 - Capa de revista da década de 50.....	52
Figura 4 - Imagem postada no perfil de Estee Williams.....	52
Figura 5 - Print do perfil de Hannah Neeleman em 24/11/2025.....	54
Figura 6 - Print do perfil de Nara Smith em 24/11/2025.....	55
Figura 7 - Print do perfil de Estee Williams em 24/11/2025.....	55
Figura 8 - Print do perfil de Isabelle Abreu em 12/01/2026.....	61
Figura 9 - Print do <i>feed</i> de Isabelle Abreu em 12/01/2026.....	61
Figura 10 - <i>Post</i> “Quanto mais o tempo passa...” de Isabelle Abreu.....	62
Figura 11 - <i>Frame</i> do vídeo do <i>post</i> “Quanto mais o tempo passa...”.....	63
Figura 12 - <i>Frame</i> de abertura do <i>post</i> “Forever Young”.....	64
Figuras 13 e 14 - Contraste entre os cenários do <i>post</i> “Forever Young”.....	65
Figura 15 - <i>Frame</i> de encerramento do <i>post</i> “Forever Young”.....	66
Figura 16 - <i>Frame</i> inicial do <i>post</i> “Treinando com minha parceira de dança.”.....	67
Figura 17 - <i>Frame</i> final do <i>post</i> “Treinando com minha parceira de dança.”.....	68
Figura 18 - Print do perfil de Natália Matias em 12/01/2026.....	69
Figura 19 - Print do <i>feed</i> de Natália Matias em 12/01/2026.....	70
Figura 20 - <i>Frame</i> de abertura do <i>post</i> “O resto é só fé”.....	71
Figura 21 - <i>Frame</i> do <i>post</i> “O resto é só fé”.....	72
Figura 22 - <i>Frame</i> de abertura do <i>post</i> “Gente, eu usei um pedaço de papel...”.....	73
Figura 23 - <i>Frame</i> do <i>post</i> “Gente, eu usei um pedaço de papel...”.....	74
Figura 24 - <i>Frame</i> de abertura do <i>post</i> “Vocês acham que é menina ou menino?”...75	
Figura 25 - <i>Frame</i> do <i>post</i> “Vocês acham que é menina ou menino?”.....	76
Figura 26 - Print do perfil de Luiza Maciel em 23/01/2026.....	77
Figura 27 - <i>Print</i> do <i>feed</i> de Luiza Maciel em 12/01/2026.....	78
Figura 28 - <i>Frame</i> inicial do <i>post</i> “Nossa rotina da noite...”.....	79
Figura 29 - <i>Frame</i> do <i>post</i> “Nossa rotina da noite...”.....	80
Figura 30 - <i>Frame</i> inicial do <i>post</i> “Eu amo esses nossos momentos.”.....	81
Figura 31 - <i>Frame</i> do <i>post</i> “Eu amo esses nossos momentos.”.....	82
Figura 32 - <i>Frame</i> do <i>post</i> “Nossa rotina da noite”.....	82
Figura 33 - <i>Frame</i> do <i>post</i> “Nossa rotina da noite”.....	83

Figura 34 - Detalhe do <i>post</i> “Nossa rotina da noite.”	84
Figura 35 - Detalhe de pelúcia do Totoro ao fundo do <i>post</i> “ <i>Quanto mais o tempo passa...</i> ”	98
Figuras 36, 37 e 38: Diferenças nas vestimentas de Isabelle Abreu, Natália Matias e Luíza Maciel.....	99
Figura 39 - Detalhe da tatuagem no antebraço de Luíza Maciel.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados referentes ao <i>Corpus da Pesquisa</i>	19
Tabela A1 - Dados referentes à influenciadora Isabelle Abreu.....	112
Tabela A2 - Dados referentes à influenciadora Nátalia Matias.....	117
Tabela A3 - Dados referentes à influenciadora Luíza Maciel.....	122

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Justificativa.....	15
1.2 Método.....	18
1.3 Corpus da pesquisa.....	20
2 CAPÍTULO 1: As Tradwives.....	23
2.1 Plataformas digitais e influenciadores.....	23
2.2 O Surgimento das Tradwives.....	28
2.3 O público e o privado.....	34
2.4 A influenciadora vira produto.....	38
2.5 Feminismo X Tradwives.....	42
2.6 A Estética das Tradwives.....	50
3 CAPÍTULO 2: Corpus.....	59
3.1 Método.....	59
3.2 Influenciadora: Isabelle Abreu.....	60
3.3 Influenciadora: Natália Matias.....	68
3.4 Influenciadora: Luiza Maciel.....	77
4 CAPÍTULO 3: Análise, comparação e padrões identificados.....	85
4.1 Vida privada como produto.....	85
4.2 Exploração da imagem de família tradicional.....	91
4.3 Estética além do tradicional.....	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS.....	109
APÊNDICE.....	112
Tabela A1 - Dados referentes à influenciadora Isabelle Abreu.....	112
Tabela A2 - Dados referentes à influenciadora Natália Matias.....	117
Tabela A3 - Dados referentes à influenciadora Luíza Maciel.....	122

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da internet e popularização das plataformas on-line trouxeram novas perspectivas de criação e possibilidades profissionais. Assim, a comunicação toma outros rumos, inserindo os indivíduos numa lógica de constante estado de conexão. Contudo, a necessidade de pertencimento e criações de narrativas múltiplas faz parte do indivíduo, independentemente das ferramentas utilizadas no processo. Em outras palavras, o ser humano se constitui enquanto ser social, com necessidades de mútua dependência e a criação de crenças a partir das quais comunidades são formadas.

Isso posto, identificamos, com a disseminação do ambiente virtual, introduzida acima, mudanças profundas no que diz respeito à comunicação social. Os indivíduos passam a acessar constantemente ferramentas de comunicação, não apenas enquanto consumidores, mas também como produtores. A possibilidade de trocas instantâneas e alcances antes inimagináveis abre um leque de novas maneiras de se propagar ideias, sejam elas baseadas em novas perspectivas ou trazendo um resgate de crenças outrora vividas.

Vemos, atrelados ao momento descrito, inúmeros movimentos no que diz respeito ao âmbito social, cultural e político. As redes sociais digitais passam a ocupar um lugar antes dominado por mídias tradicionais e restrito a poucos indivíduos. O resultado é uma disputa de poder narrativo, mobilizando comunidades no espaço virtual, mas desdobrando-se em consequências tangíveis no espaço físico. Dentre tantas narrativas, o resgate de valores e modos de vida de meados do século passado vem tomando força nas últimas décadas. Tendo em vista as facilidades das novas plataformas, observamos o desenvolvimento de arenas de embates culturais, proporcionando fissuras ideológicas entre indivíduos e disseminação de valores de maneira intensa.

As redes sociais, entretanto, possuem um viés mercadológico, que se apropria das produções de usuários para a alimentação de suas plataformas, tornando dados em produtos midiáticos. Tal perspectiva traz o levantamento de inúmeras dúvidas acerca das boas práticas e usos de tais ferramentas, proporcionando um campo de pesquisa a ser explorado, a fim de compreendermos com maior profundidade e clareza as estruturas de comunicação contemporâneas.

Diante desse cenário, ao lidar com jovens no ensino superior, sobretudo

inseridos no contexto da geração Z (considerados os nascidos entre 1995 e 2010), tenho identificado, durante os debates e aulas ministradas, um movimento crescente de alunos que trazem discursos mais conservadores, assim como a imersão no universo on-line a todo momento. A dificuldade com o foco durante as atividades acadêmicas, assim como dificuldades na comunicação interpessoal, acendeu um alerta. Ao aprofundar pesquisas e leituras acerca do tema, atrelando as novas gerações ao uso das tecnologias digitais, deparei-me com um *modus operandi* em relação às plataformas e narrativas.

É nesse contexto que nos deparamos com o fenômeno das *tradwives*, que toma forma fazendo uso das novas tecnologias da comunicação e proporcionando debates que começam num campo político-social e caminham para uma análise de plataformas e estruturas comunicacionais. O conceito de *tradwife* se refere a um fenômeno midiático, no qual vemos mulheres donas de casa que se restringem ao trabalho doméstico e ao cuidado com a família, baseado em uma estética estadunidense dos anos 1950, e que buscaremos destrinchar ao longo da dissertação. O que temos de novidade nesse contexto, porém, é a inserção dessa rotina familiar num ambiente digital de viés público, trazendo o cenário antes privado para o âmbito público.

O termo passa a fazer parte do dicionário de Cambridge em 2025, trazendo a seguinte conceituação:

Uma mulher casada, principalmente aquela que posta em redes sociais, que fica em casa cozinhando, limpando, etc. e que tem crianças e cuida delas. *Tradwife* é a contração do termo “esposa tradicional”. *Tradwives* não são apenas donas de casa tradicionais, mas influenciadoras de redes sociais, as quais ganham dinheiro com produção de conteúdo.¹ (Cambridge Dictionary, 2026, tradução nossa)

Com isso, podemos entender a inserção do fenômeno em um âmbito social, cultural e midiático contemporâneo. A presença das *tradwives* nas plataformas digitais evidencia uma tensão simbólica entre discursos associados a valores conservadores — frequentemente interpretados como antifeministas — e as lógicas de visibilidade, consumo e engajamento próprias da cultura digital. Ao exporem

¹ No original: “A married woman, especially one who posts on social media, who stays at home doing cooking, cleaning, etc. and has children that she takes care of. Tradwife is short for traditional wife. Tradwives are not just traditional stay-at-home mothers, but social media influencers making money for content.”. *TRADWIFE*. In: CAMBRIDGE DICTIONARY [S.l.]: Cambridge University Press & Assessment, 2026.

rotinas domésticas, práticas familiares e estéticas inspiradas em imaginários do passado, essas influenciadoras transformam a domesticidade em espetáculo, apropriando-se de estratégias midiáticas típicas de outras esferas da produção cultural, como o marketing de influência, a economia da atenção e a performatividade visual.

Dessa forma, investigaremos na presente pesquisa o movimento das esposas tradicionais midiáticas, nos organizando da seguinte maneira: O primeiro capítulo expõe uma leitura do contexto que possibilitou o surgimento das *tradwives*. Discorreremos sobre o panorama das comunicações e as mudanças acarretadas com a ascensão da internet. Com tais alterações midiáticas, iremos pontuar os novos agentes sociais, trazendo luz à figura dos influenciadores digitais e às estruturas e como isso implica nas organizações das novas comunicações. Assim, parte-se da discussão sobre o conceito do que é público e do que é privado, tendo em vista a exposição da privacidade sendo colocada como moeda de troca no que conhecemos como economia da atenção. Tal olhar prepara o campo para discutirmos algumas contradições no que diz respeito à figura da dona de casa tradicional e da *tradwife*, ao compararmos ambas do ponto de vista da vida doméstica e restrita ao lar em contraponto com a ascensão da profissão de influenciadoras digitais de tais mulheres. Dessa forma, traremos à discussão questões pertinentes aos movimentos feministas e movimentos conservadores.

Olharemos, então, para o fenômeno e suas características, ilustrando, em um primeiro momento, o conceito com as *tradwives* norte-americanas de maior alcance, elucidando a estética destas mulheres. Após o olhar mais geral sobre o fenômeno, no segundo capítulo iremos nos debruçar sobre o corpus da pesquisa, as três influenciadoras brasileiras escolhidas: Isabelle Abreu, Natália Matias e Luiza Maciel. É nesse capítulo que iremos selecionar os três vídeos de maior engajamento de cada uma, no período do segundo semestre do ano de 2024. Teremos uma tabela mostrando os números de cada postagem nestes 6 meses para, em seguida, olharmos em cada conteúdo os cenários, roupas, objetos, cores e discurso empregados em cada um deles.

Nosso terceiro capítulo, desenvolveremos uma análise comparativa dos conteúdos estudados. Faremos um levantamento dos padrões encontrados, tentando, dessa forma, chegarmos às respostas da proposta do projeto. A análise

contará com um aprofundamento nas narrativas e elementos visuais observados, comparando-os entre si e identificando estruturas de comunicação que se repetem.

Cenário posto, levantamos o problema principal: “De que modo o modelo baseado na exposição e consumo midiático é apropriado pelas *tradwives*, transformando sua presença nas redes sociais em um produto cultural voltado ao engajamento, circulação e consumo de narrativas, mais do que em uma plataforma de defesa de causas sociais?”. Em seguida, temos o problema secundário: “Como as *tradwives* conciliam a defesa de um modelo de mulher voltado ao espaço doméstico com a ampla exposição pública possibilitada pelas plataformas digitais?”.

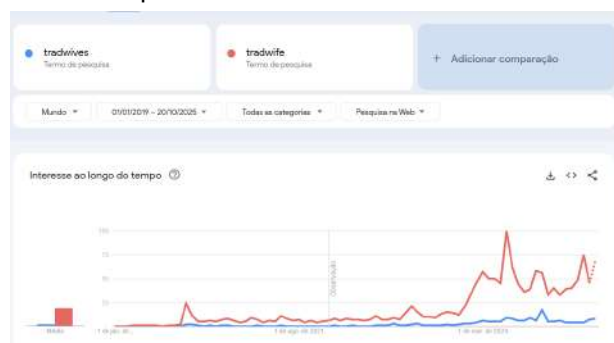
Com base nos questionamentos colocados, tecemos as seguintes hipóteses: ao assumir padrões midiáticos que priorizam a lógica do consumo e da visibilidade, as *tradwives*, apesar de serem percebidas como porta-vozes de um movimento político ou social, passam a se constituir efetivamente como produtos midiáticos adaptáveis a diferentes contextos de audiência. A produção das *tradwives* cria uma tensão simbólica entre a valorização do lar como espaço privado e a necessidade de visibilidade, resolvida pela midiatização de práticas cotidianas que transformam a domesticidade em espetáculo.

1.1 Justificativa

Em um cenário contemporâneo no qual as redes sociais passam a ocupar lugar de protagonismo quando falamos em comunicação e obtenção de informações, é pertinente o estudo dos formatos disseminados, a fim de buscar maior compreensão dos fenômenos sociais, atrelados a uma nova perspectiva de plataformas de disseminação de ideias. Assim, o estudo do corpus do fenômeno conhecido como *tradwives* se mostra relevante, uma vez que notamos o surgimento de influenciadoras, as quais vêm crescendo nas redes, divulgando discursos atrelados a movimentos, em um primeiro momento, conservadores. Além disso, constatou-se que, por ser um fenômeno advindo dessa década de 2020, ainda não temos estudos aprofundados. Faz-se necessário um olhar para o movimento e seus usos das estruturas de comunicação digitais.

De acordo com a pesquisa apresentada na Figura 1, obtida via Google Trends, pudemos identificar o surgimento dos termos “*tradwives*” e “*tradwife*” a partir de 2020.

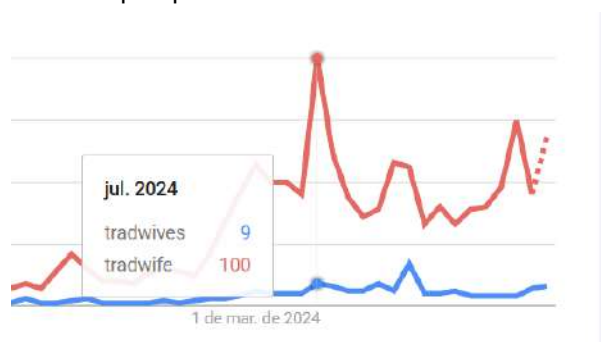
Figura 1 - Pesquisa sobre os termos “*tradwives*” e “*tradwife*”.



Fonte: *Google Trends*, 03/11/2025.

Focando mais nos picos de pesquisa do termo, chegamos ao seguinte período:

Figura 2 - Alta de pesquisas sobre os termos “*tradwives*” e “*tradwife*”.



Fonte: *Google Trends*, 03/11/2025.

Portanto, notamos um aumento significativo da busca pelos termos a partir de 2024. Assim, nossa investigação propõe estabelecer o período do segundo semestre de 2024 como base da pesquisa, por considerarmos o aumento no período supracitado uma informação relevante.. Este aumento mostra a pertinência de investigação, buscando compreender melhor o fenômeno, sua influência social e, principalmente, as estruturas de comunicação replicadas. A compreensão do corpus compactua com o desenvolvimento de uma visão mais ampla das plataformas digitais e sua atuação na contemporaneidade.

Entretanto, se, por um lado, foi observado um aumento em relação à incidência do termo nas pesquisas do Google, por outro, notamos uma falta de produção acadêmica que dê conta de investigar o fenômeno. Assim, encontramos os seguintes números, em termos de produção e pesquisa acadêmica:

No Portal de Periódicos da CAPES, o termo “*tradwives*” entre 2020 e 2026 nos gera um total de 9 resultados, sendo todos em línguas estrangeiras. Já o termo “*tradwife*” nos mostra, no mesmo período, 7 resultados, com apenas um em língua portuguesa. Porém, neste único artigo, o termo é apenas citado, não havendo correspondência com a temática da presente pesquisa.

No Google Acadêmico, notamos maior número de papers. Porém, os termos “*tradwives*” e “*tradwife*” aparecem com menos frequência nos títulos, sobretudo quando nos debruçamos sobre a produção em língua portuguesa. Entre 2020 e 2026, obtivemos 81 resultados. Sendo 15 resultados no período que estamos estudando, em 2024. Diante dessa perspectiva, selecionei dois artigos que se enquadram diretamente em nossa discussão, fazendo parte do universo estudado. O primeiro, “Movimento Tradwife E A Pedagogia De Ser Esposa E Ser Mãe: identidades e subjetividades femininas”², produzido na Universidade Federal do Rio Grande do Norte no último ano, trata de maneira mais geral o conceito, buscando refletir o surgimento do movimento nas redes sociais, conectando-o com movimentos conservadores e a ascensão da extrema direita. Já o segundo, um artigo produzido para a Compós em 2025, sob o título de “Capital De Visibilidade E Movimento Tradwife: disputas de gênero nos processos de celebração”³, se enquadra em nosso formato de pesquisa, trazendo uma das influenciadoras que observamos, Luiza Maciel, conectando o conceito de tradwife com o perfil da influenciadora brasileira.

Notamos uma lacuna no que diz respeito ao estudo do movimento em relação às plataformas digitais de fato, com um olhar analítico voltado ao formato e estruturas narrativas e imagéticas, assim como uma comparação entre influenciadoras brasileiras e um mergulho mais aprofundado nos perfis, de modo a elucidar padrões difundidos.

1.2 Método

Para que consigamos chegar às respostas, a partir dos questionamentos propostos no problema, iremos primeiramente compreender o fenômeno das

² BRITO, I. SIMAS, R. *Movimento Tradwife e a pedagogia de ser esposa e ser mãe: identidades e subjetividades femininas*. Orientadora: Profa. Marcela Costa da Cunha Chacel. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – UFRN, Natal, 2025.

³ PRADO, D. SIMÕES, P. *Capital De Visibilidade E Movimento Tradwife: disputas de gênero nos processos de celebração*. *Anais do 34º. Encontro da Compós*, Curitiba, v. 34, maio, 2025.

tradwives. Assim, iniciamos com um estudo do que é o fenômeno, como ele chega às plataformas digitais e cresce em números e engajamento. Nessa primeira fase, nos aprofundamos no contexto histórico, buscando compreender o fenômeno das redes sociais e a chegada dos influenciadores digitais. Com isso, passamos à uma maior compreensão do alcance das influenciadoras donas de casa, ao nos depararmos com a dualidade entre a vida pública e a privada, sendo esse um dos pontos essenciais para nossa pesquisa. Assim, chegamos à discussão acerca do surgimento desse novo agente da comunicação, os influenciadores, e como as *tradwives* se adaptam nesse contexto digital.

Em suma, a primeira parte da presente dissertação pretende expor o panorama do fenômeno, preparando o campo para interpretações mais aprofundadas a partir do corpus que iremos trabalhar. Em última análise, olharemos para o fenômeno inicialmente do ponto de vista estético, nos debruçando sobre a linguagem visual empregada nas imagens das donas de casa que permeiam o imaginário. Por linguagem visual, entendemos a maneira de se vestir, cores, símbolos apropriados das donas de casa estadunidenses do século passado, misturados ao imaginário brasileiro no que diz respeito a esse grupo.

Após entendermos de forma mais assertiva o fenômeno, aprofundamos o conceito por meio da análise de perfis de influenciadoras brasileiras vinculadas a narrativas denominadas como *tradwives*. Conectando com o último item do Capítulo 1, analisaremos as postagens nos perfis do Instagram dessas mulheres, identificando padrões entre elas, com foco nas produções das imagens. Assim, buscamos analisar a vestimenta, cenários, cores e linguagem visual desenvolvidos nas postagens. Juntamente com o aspecto estético, olhamos o discurso empregado em cada conteúdo, buscando entender as temáticas abordadas, assim como a linguagem nos vídeos de maior audiência. Como exposto acima, como justificativa da pesquisa, escolhemos o período do segundo semestre do ano de 2024, por identificarmos um crescimento de interesse acerca do tema e por podermos olhar a amostra de maneira mais distante.

Foram analisados três perfis no Instagram, no período do segundo semestre de 2024. Os perfis foram escolhidos com base em seu alcance de seguidores e

engajamento nas redes, sendo os seguintes: Isabelle Abreu⁴, Natália Matias⁵, Luiza Maciel⁶ e . No próximo tópico, trataremos de entender as escolhas propostas, explorando o corpus da pesquisa.

Ao levantarmos os dados e padrões presentes nos perfis analisados, criaremos um método identificando pontos de convergência entre os perfis e a imagem das *tradwives*. Assim, trata-se de um estudo de múltiplos casos, o qual resultará em análises comparativas.

No período estabelecido, selecionamos os 3 vídeos com maior engajamento de cada uma, levando em consideração os números de curtidas e de comentários. Neles observaremos: cores encontradas, cenários, figurinos, objetos e a temática de cada conteúdo. Ao cruzarmos os dados, procuraremos encontrar repetições e padrões estéticos e discursivos.

Por fim, de posse das informações, desenvolvemos uma análise, relacionando o que foi encontrado com a figura das *tradwives*, estabelecida no início da pesquisa. Assim, esperamos obter com maior clareza as principais características de tal fenômeno, encontrando uma linha narrativa visual que poderá nos levar além destas influenciadoras, expandindo-se através de outros nichos, caso identifiquemos uma estrutura de comunicação em comum. Conectaremos os dados obtidos das postagens com debates teóricos, atrelando conceitos estudados da área das ciências sociais aplicadas. De uma maneira geral, teremos referências que permeiam áreas distintas. A começar com as teorias da comunicação e estudos da cultura, trazendo um olhar do desenvolvimento do imaginário e da complexidade, com Edgar Morin, o que nos trará um embasamento para os estudos no âmbito cultural e midiático, assim como Maurício Ribeiro da Silva, Ivan Bystrina e Norval Baitello Júnior.

Para pensarmos na contemporaneidade e nos estudos das tecnologias e seus desdobramentos na sociedade, utilizaremos conceitos de Byung-Chul Han, bem como embasamento sobre algoritmos e as big techs com Cathy O'Neil. Atrelado a isso, a autora Issaaf Karhawi elucida a visão das influenciadoras nas redes sociais,

⁴ ABREU, I. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/xsbel/>. Acesso: 12/01/2026.

⁵ MATIAS, N. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @natimarias_. 2026. Disponível em: https://www.instagram.com/natimarias_/. Acesso: 12/01/2026.

⁶ MACIEL, L. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/luiizamaciell/>. Acesso: 23/01/2026.

servindo de base teórica para a compreensão do fenômeno das *tradwives*, assim como Sophie Bishop.

Além do âmbito midiático, autoras como Simone de Beauvoir, bell hooks, Angela Davis e Judith Butler nos ajudam a traçar um olhar mais histórico e social do ponto de vista das mulheres e as visões dos feminismos.

1.3 Corpus da pesquisa

As influenciadoras, indicadas acima, foram escolhidas pelo alcance e número de seguidores. Começando com Isabelle Abreu, possui no momento da escrita do presente texto, 4,1 milhões de seguidores no Instagram. Já a influenciadora Natália Matias possui 603 mil seguidores e Luiza Maciel conta com 357 mil inscritos em seu perfil. Com isso, podemos ter uma ideia da relevância de tais nomes, já que, além dos números, identificamos citações das mesmas em reportagens e matérias sobre o tema das *tradwives*⁷. Além de se enquadrarem nas características que iremos discutir adiante.

O Instagram foi escolhido como plataforma de pesquisa por ser uma das redes sociais de maior alcance entre os usuários brasileiros. De acordo com o Data Report de 2025⁸, no período da pesquisa, foram identificados 183 milhões de usuários de internet no Brasil, enquanto 29,2 milhões de brasileiros seguem offline. Dentro dessa perspectiva, tivemos 144 milhões de usuários ativos de redes sociais. No total, 55,8% dos usuários são mulheres, enquanto 44,2% são homens.

Assim, temos 141 milhões de brasileiros ativos no Instagram, atrás apenas do YouTube, com 144 milhões de usuários. Estima-se que 57,8% de tais usuários sejam mulheres (não foi feita uma distinção de gênero mais aprofundada, portanto, possuímos apenas dados binários em relação ao assunto).

Também levamos em consideração o caráter imagético do Instagram, o qual nasceu em 2010 com a proposta de compartilhamento de imagens e que, na última década, adquiriu caráter mercadológico relevante, movimentando a economia, principalmente no que diz respeito à publicidade e ao mercado da comunicação

⁷ NEGREIROS, A. Donas de casa que lucram: jovens dedicadas ao lar atraem marcas nas redes. *TAB UOL*, São Paulo, 1, jun. 2024. Comportamento.; LABATE, A. Bela, recatada e influencer: conheça as 'tradwives', esposas tradicionais da geração Z. *Estadão*, São Paulo, 30, maio. 2025. Cultura Digital.

⁸ KEMP, S. *DIGITAL 2025: BRAZIL*. DATAREPORTAL, 2025.

social. O chamado marketing de influência traz mudanças profundas no consumo de conteúdos e produtos, com impacto nas escolhas dos usuários.⁹

De acordo com o Relatório Varejo 2024 da Adyen¹⁰, “O Instagram lidera a preferência dos consumidores, com 61% dos entrevistados. Facebook (52%) e TikTok (19%) aparecem na sequência.” Com isso, entendemos a relevância da plataforma no que diz respeito ao consumidor. Tais dados compactuam com as análises que faremos no decorrer da pesquisa, já que iremos nos focar em alguns perfis de influenciadoras no Instagram, as quais trazem um trabalho atrelado à divulgação de produtos e serviços. Assim, percebemos a influência das redes sociais no comportamento do público, dando as primeiras pistas dos caminhos que iremos percorrer nessa investigação.

Dessa forma, conectamos a escolha das influenciadoras a serem analisadas com seu alcance, trazendo um corpus que nos permita um olhar mais assertivo para os padrões, demonstrando de maneira mais visual os seguintes dados, fundamentais para a escolha do corpus da pesquisa:

Tabela 1 - Dados referentes ao *Corpus da Pesquisa*.

	Isabelle Abreu	Natália Matias	Luiza Maciel
Seguidores	4,1 milhões	603 mil	357 mil
Posts entre 07 e 12/2024	151	150	99
Maior engajamento no período.	985 mil likes	277 mil likes	618 mil likes

Fonte: Dados da pesquisa, levantados a partir do Instagram.

Em um primeiro olhar, percebemos uma diferença de escala entre as três, o que vai nos possibilitar uma maior diversidade de resultados no universo das influenciadoras. Isso porque o alcance e engajamento são fundamentais para a profissionalização e visualização da influenciadora diante do público e das marcas, como veremos mais à frente. Assim, seguimos no próximo capítulo com um mergulho no universo do fenômeno das Tradwives para, em seguida, voltarmos às influenciadoras escolhidas, descritas acima, para analisarmos e darmos corpo ao nosso estudo.

⁹ 15 ANOS de Instagram: veja como a rede transformou as vendas para pequenos negócios. *Carta Capital*. [s.l.], 3, out. 2025. Do micro ao macro.

¹⁰ ADYEN. *Relatório de Varejo*. [s.l.], 2024.

2 CAPÍTULO 1: As *Tradwives*

Como ponto de partida, traçaremos um panorama do cenário que proporcionou a ascensão do nosso corpus. A esposa tradicional, dona de casa que dedica a vida aos cuidados domésticos, ganha uma nova roupagem nesse novo século. Aqui vale ressaltar que essa perspectiva se dá através das redes sociais, ou seja, o que iremos debater se faz presente enquanto recorte de vida rotineira expresso de maneira pública.

O objetivo desse primeiro capítulo é preparar o campo para entendermos o fenômeno. Entender o conceito das *tradwives*, assim como o contexto no qual surgem, atrelado às plataformas digitais e à ascensão das influenciadoras, nos permite um mergulho nesse universo, proporcionando um estudo das ferramentas de comunicação utilizadas, auxiliando na compreensão das estruturas narrativas possibilitadas pelas redes sociais no âmbito digital.

2.1 Plataformas digitais e influenciadores

O mundo digital tem se mostrado cada vez mais inserido no cotidiano, de forma que hoje já não é tarefa fácil conseguirmos separar o que é a vida real e o que é a vida on-line. Notamos, assim, que o que ocorre no digital influencia diretamente as relações e a forma como vivemos, borrando a linha limítrofe entre o tangível e o intangível. Aqui, podemos observar um mundo que, ao mesmo tempo em que diminui distâncias físicas, também acentua o individualismo. O discurso empregado no que entendemos por sistema neoliberal, destaca a responsabilidade do indivíduo pelo próprio destino, pregando conceitos que minam as relações baseadas no coletivo e aumentam o estado de culpa e sentimento de incapacidade pessoal. Como resultado, vivemos uma vida em constante alerta, pautada pelo mito da produtividade a todo custo e sem espaço para o descanso, já que o futuro é inteiramente responsabilidade do indivíduo.

De acordo com Byung-Chul Han em seu livro *Sociedade do Cansaço*, nos tornamos produto e funcionários de nós mesmos, criando um vínculo de trabalho constante pautado por uma produtividade exaltada a todo custo. Assim, já não trabalhamos apenas para suprir as necessidades essenciais, nem mesmo as supérfluas. O indivíduo passa a ser enxergado como produto de si, necessitando se

mostrar incessantemente, de acordo com a ideia vigente de que, quem não aparece, não existe. (Han, 2015)

Nessa perspectiva, não basta construir uma vida profissional consistente; é preciso se tornar pessoa pública, produzir conteúdo. Com isso, a jornada de trabalho se vê diretamente afetada, já que, além das atividades próprias de cada ocupação, o profissional acaba obrigado a trabalhar em dobro para criar conteúdos que irão alimentar suas redes sociais. Aqui, já podemos perceber o quanto este modelo de redes sociais tem mudado nossa estrutura de vida e a forma como trabalhamos e enxergamos a comunicação.

Os meios de comunicação tradicionais, ditos “off-lines”, tais como jornal, televisão e rádio, nos conferem uma dinâmica própria de consumo. Empresas de comunicação detêm os meios de produção e transmitem suas mensagens e programações de uma maneira mais verticalizada, sem muitas possibilidades de troca e interação com o público. As mensagens chegam de modo mais generalizado para as “massas”¹¹.

O panorama muda a partir do momento em que a comunicação em rede começa a se desenvolver e vai se popularizando, tendo início no final do século passado, quando mais pessoas começam a ter acesso a computadores. Conforme a internet se expande e entra nos lares, o jogo das interações começa a se ampliar e inverter a lógica de produção. O que vemos, num primeiro momento, é o surgimento de plataformas que visam o compartilhamento de conteúdos de usuários comuns, sem a necessidade de se ter toda uma estrutura profissional e tecnologias complexas de *broadcasting*.

Nesse sentido, os blogs são um bom exemplo para tomarmos como ponto de partida. Em seu livro *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*, Issaaf Karhawi investiga como plataformas digitais desenvolvem uma nova perspectiva de interação e trabalho no campo das comunicações. Assim:

Independente do viés de análise, as blogueiras de moda são fruto desse sistema e atuam sob as regras desse mercado de trabalho. Outro ponto importante da contemporaneidade é a expansão da noção de trabalho. Na

¹¹ Aqui apenas vale uma observação, já que não entendemos que essa interação seja totalmente unilateral, uma vez que o público possui interpretações e contextos próprios. O que propomos é considerar os meios de comunicação tradicionais como detentores das ferramentas de divulgação de mensagens para um amplo público.

ânsia da produtividade constante, atividades diversas são encaradas como projetos, ou seja, como trabalho. Essa característica é muito diferente de outros momentos em que a separação entre mundo do trabalho e vida privada era clara e indiscutível. Na lógica contemporânea, as oposições entre trabalho e não trabalho, estável e instável, produtividade e avaliação contábil são superadas. Esse ponto é crucial para pensar na emergência de uma nova profissão que, em sua origem, atuava como uma força de trabalho flexível, sem vínculos formais ou registro, sem uma distinção clara entre lazer e trabalho. Afinal, postar fotos diariamente em um perfil nas redes sociais digitais é lazer ou é trabalho? E há mais, a possibilidade de fugir da burocratização da era industrial alavanca pequenas empresas, consultores ou, neste caso, blogueiras de moda. (Karhawi, 2020, p 74)

Com o mapeamento da profissionalização das “blogueiras”, podemos compreender com mais profundidade o desenvolvimento dos chamados “influenciadores digitais”, numa perspectiva contemporânea. A autora identifica quatro estágios que culminam no amadurecimento de uma nova profissão, sendo eles: vanguarda, legitimação, institucionalização e profissionalização.

Assim, na sua gênese, o público comum passa a ter acesso a trazer de forma pública suas produções. Isso se inicia com o simples objetivo de compartilhar informações e experiências. A partir da identificação da geração de renda, baseada em tais plataformas, começa-se a estruturar uma nova relação de produção e trabalho. Entender esse processo nos fez ter uma maior clareza de como nos encontramos hoje numa perspectiva de um trabalho muitas vezes precarizado.

Portanto, tal situação desencadeia inúmeras consequências e mudanças na forma em que vivemos e nos comunicamos. Os limites entre a vida pública e privada se misturam, o que é potencializado principalmente pelas plataformas digitais. Se, no início, o uso das plataformas digitais era visto como um hobby e a possibilidade de instituir vínculos e construir uma comunidade, com o tempo, o uso foi se profissionalizando, equipes de comunicação foram entrando no jogo e as pessoas se tornando influenciadoras digitais, ou *creators*.

Precisamos aqui destacar o fator tempo. Estamos falando de um início da disseminação desse tipo de plataformas na primeira década deste século. Isso significa que, em aproximadamente vinte anos, a estrutura de comunicação sofreu mudanças profundas, possivelmente de maneira nunca antes vista em nossa história. A linha do tempo encurtou, o que fez com que tivéssemos que nos adaptar muito rápido à nova realidade virtual. Em vista disso, ainda estamos em um momento de adequação, começando a entender as possíveis consequências dessas

mudanças. Assim como a linguagem está em constante desenvolvimento, considerando a velocidade das plataformas e novas tecnologias que adentram ao mercado.

Por conta disso, faz-se necessária uma investigação mais apurada em torno do que são os novos formadores de opinião, entendendo como chegamos a uma estrutura abrangente que possibilita a emergência desses novos agentes de comunicação, e compreendendo como a sociedade se molda a essa realidade que permeia o mundo físico e o digital.

Podemos começar a mapear tais mudanças, observando a popularização das plataformas digitais. Se, como falamos anteriormente, no século passado, tínhamos essencialmente conglomerados de grandes empresas como únicos responsáveis pela comunicação de massa, a internet possibilita uma diluição dos agentes de comunicação. Em outras palavras, ao se ter acesso às redes e a um dispositivo conectado, qualquer um de nós pode criar a própria audiência e disseminar as próprias criações. É aqui que nascem novas possibilidades profissionais e um novo vislumbre de mercado no campo da comunicação.

À princípio, o que era visto como amadorismo, vai se estruturando até impactar a mídia tradicional e grandes marcas. Pessoas iniciam suas jornadas como influenciadoras digitais, servindo como um ponto de referência em temas diversos. Comunidades virtuais passam a ser criadas, o que compactua com a necessidade inerente ao ser humano, que é um ser social por essência, de pertencer a um grupo, de existir no coletivo.

Indivíduos são retirados do anonimato, obtendo local de destaque nas plataformas digitais, desde os primeiros blogs, até a entrada de redes sociais como o Facebook, YouTube, o antigo Twitter, agora X, e, com maior força na atualidade, Instagram e TikTok. Todavia, ao mesmo tempo, vemos a ampliação de um discurso individualista, discutido no início deste capítulo. Assim como a natureza humana, tal sistema de comunicação se mostra contraditório, nessa perspectiva. A cada dia aparecem mais e mais influenciadores, coaches, *creators*, amparados em fórmulas próprias, visando trazer resoluções para problemas da atualidade.

Dito isso, se por um lado entendemos a relevância da ampliação de vozes antes não divulgadas e acessos possibilitados, de outro assistimos a uma enxurrada de informações e conteúdos. Em um único dia, somos expostos a uma infinidade de mensagens e imagens, o que acaba por minar, muitas vezes, a legitimação dos

conteúdos compartilhados. Afinal, como filtrar o que é relevante para ser consumido nas redes?

Hoje sabemos que qualquer publicação é passível de ganhar destaque e engajar nas redes, independentemente do conteúdo em si. Sejam fatos verídicos, *fake news* ou mensagens de ódio, quanto maior a audiência, mais propagado e maior o lucro para as plataformas e marcas envolvidas. O produto se torna o usuário, o qual consome os conteúdos disponibilizados em troca de dados e leva visibilidade a marcas através de publicidade. Assim, nos deparamos com uma nova realidade, pautada pelo comportamento digital, como nos traz Sophie Bishop em seu livro *Influencer Creep*:

O conceito de *influencer creep* nos ajuda a compreender uma realidade em que a visibilidade pessoal e profissional é quase inteiramente dependente das plataformas de mídia social. Influenciadores há muito negociam uma forma de vida na qual as plataformas determinam como, quando e onde o conteúdo é distribuído. Essas plataformas aceleram ou limitam, de maneira caprichosa, o alcance dos conteúdos individuais, sem uma metodologia tangível ou explicação clara. Mesmo quando influenciadores constroem, com esforço, uma base de seguidores, eles não possuem de fato essa audiência; não há garantia de que o conteúdo será distribuído àqueles que escolheram segui-los, e, muitas vezes, isso não ocorre. Devido à inconsistência acentuada e à falta de comunicação por parte das plataformas, a produção de conteúdo dos influenciadores é profundamente marcada pelo risco. Eles correm o risco de terem seu conteúdo ocultado do público, de perderem acesso à própria audiência ou até de se tornarem completamente invisíveis em decorrência de moderação de conteúdo ou dos chamados “*shadow bans*”. O *influencer creep* também impõe uma expansão do self-branding e da representação autêntica de si no trabalho criativo, aproximando diferentes formas de criação por meio da centralidade do “eu”. Nesse sentido, o conceito contribui especialmente para compreender a dimensão pessoal e afetiva das práticas de otimização. A otimização, portanto, constitui uma tentativa estratégica de maximizar a visibilidade e minimizar os riscos.¹² (Bishop, 2025, tradução nossa.)

¹² No Original: Influencer creep helps us to understand a reality where personal and professional visibility is almost entirely contingent on social media plat-forms. Influencers have long negotiated a life in which platforms determine how, when, and where content is distributed. Platforms capriciously accelerate or limit the reach of individuals' content without a tangible methodology or explanation. Even when influencers have curated a hard-won following, they have no real ownership of this audience; there is no guarantee that content will be distributed to those that have elected to follow them, and much of the time it is not. Because of platforms' acute inconsistency and lack of communication, influencer production is wholly underpinned by risk. Influencers risk their content being hidden from audiences, a decrease in access to their audience, or even total invisibility because of content moderation or “shadow bans.” - Influencer creep mandates an expansion of personal branding and authentic self-representation into creative work; it unites forms of creation more closely with the inclusion of the self. In this way, influencer creep helps us particularly to understand the personal and affective nature of optimizing practices. Optimization is thus an effective and strategic attempt to maximize visibility and minimize risk..

Dessa forma, a vida pessoal se torna elemento comercial, o qual se funde à vida profissional. Assim, os limites entre ambas ficam cada vez mais borrados, já que uma não se sustenta sem a outra no universo digital. Torna-se necessário pontuarmos aqui sobre o conceito de *influencer creep*. Bishop descreve a contemporaneidade, baseada na imersão digital, como sendo tomada por uma lógica que permeia o mundo dos influenciadores. O trabalho de autopromoção e visibilidade constante se infiltra na rotina dos usuários como um todo. O que se torna vulnerável nessa perspectiva é o trabalho criativo, ficando submetido às lógicas dos algoritmos. *Creep*, nesse contexto, quer dizer “de forma lenta e sorrateira”, ou seja, uma mudança que ocorre com a expansão e disseminação do trabalho com influência digital, de maneira gradual e quase imperceptível.

Assim, profissões e vida comum são passíveis dessa nova maneira de produção. Tal fenômeno passa a fazer parte de inúmeras áreas do saber e da sociedade, já que vemos profissionais, desde a área da saúde, educação, entre tantas outras, sendo empurrados a entrarem na lógica do trabalho digital e tornarem-se também influenciadores. Em outras palavras, se não está presente no mundo digital, é como se não existisse e não fosse socialmente relevante.

A necessidade de engajamento entra no modo de vida e no comportamento, tornando a produção, tanto de entretenimento como de informação no geral, presa na lógica de likes e compartilhamento. Quando a vida tangível se funde à realidade virtual, a rotina comum passa a ser também passível (e desejável) de ser monetizada. E é nesse cenário de busca por engajamento, no que ficou conhecido como “economia da atenção”, que surge uma figura contraditória, a qual vem povoando comunidades virtuais e ganhando força nos últimos anos: as chamadas “*Tradwives*”.

2.2 O Surgimento das Tradwives

As *tradwives*, ou esposas tradicionais, começam a ganhar destaque nas redes sociais, sobretudo Instagram e TikTok, no início da década de 2020. Essas influenciadoras digitais, se apropriam de discursos atrelados a movimentos conservadores, na defesa de uma vida voltada ao lar e à família.

O movimento é associado ao modelo das donas de casa advindo dos Estados Unidos, sobretudo nos anos 1950, conceito atrelado ao conhecido modelo de vida norte-americano (*American Way of Life*), exaltando uma cultura de consumo e um

modelo familiar no qual a mulher possui como objetivo de vida o cuidado familiar, restrita ao lar e afazeres domésticos. Observamos uma valorização da figura da mulher como agente cuidador, ou seja, a estabilização de um papel feminino em moldes estabelecidos em séculos passados.

De uma maneira geral, tais figuras passam a habitar as plataformas como forma de manifestar opiniões e modo de vida. Em uma primeira observação, podemos identificar as características que discutimos no item anterior, que nos mostram uma associação de valores e desejos, tal qual se deu no processo de profissionalização das blogueiras. Superficialmente, novas influenciadoras surgem como representantes de uma cultura mais conservadora que coloca a mulher à margem da família e sociedade, sendo um ponto de apoio para seus afetos, não possuindo protagonismo em sua história.

O que se revela, a princípio, são conteúdos que mostram mulheres compartilhando dicas sobre tarefas domésticas, organização de rotina, limpeza, preparação de alimentos, e tudo o que envolve o trabalho que comumente é associado a uma dona de casa. Tais conteúdos poderiam ser vistos como mais uma forma de narrativa, criados para estabelecer comunidades. Mas, a partir desta pesquisa, entendemos a necessidade de nos aprofundar e observar mais de perto como suas estruturas de comunicação são criadas, já que, nesse ponto, observamos a profissionalização dessas mulheres e a expansão de tais discursos conservadores.

Se voltarmos no tempo, encontramos mulheres performando papéis pré-estabelecidos na sociedade, em síntese, tarefas que permeiam a privacidade dos lares. É frequente nos depararmos, em produtos audiovisuais, livros e mídias em geral, com a figura da mulher, dona de casa, que precisa dar conta da educação e cuidado com os filhos, assim como a limpeza dos ambientes. Mulher essa, que, no final do dia, permanece com a beleza intacta e com energia para receber e dar suporte às necessidades do marido. Como desenvolve em seu livro *Mística Feminina*, Betty Friedan nos aponta um perfil sólido dessa figura:

A dona de casa dos subúrbios tornou-se a concretização do sonho da americana e a inveja, dizia-se, de suas congêneres do mundo inteiro. A dona de casa americana, libertada pela ciência dos perigos do parto, das doenças de suas avós e das tarefas domésticas, era sadia, bonita, educada e dedicava-se exclusivamente ao marido, aos filhos e ao lar, encontrando assim sua verdadeira realização feminina. Dona de casa e mãe, era respeitada como companheira no mesmo plano que o marido. Tinha

liberdade de escolher automóveis, roupas, utensílios, supermercados e possuía tudo o que a mulher jamais sonhou. Nos quinze anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial, esta mística de realização feminina tornou-se o centro querido e intocável da cultura americana contemporânea. Milhões de mulheres moldavam sua vida à imagem daquelas bonitas fotos de esposa suburbana beijando o marido diante do janelão da casa, descarregando um carro cheio de crianças no pátio da escola e sorrindo ao passar o novo espalhador de cera no chão de uma cozinha impecável. Faziam pão em casa, costuravam a roupa da família inteira e mantinham a máquina de lavar e secar em constante funcionamento. Mudavam os lençóis duas vezes por semana, em lugar de uma só, faziam cursos de tapeçaria e lamentavam suas pobres mães frustradas, que haviam sonhado seguir uma carreira. Seu único sonho era ser esposa e mãe perfeita. Sua mais alta ambição, ter cinco filhos e uma casa bonita. Sua única luta, conquistar e prender o marido. Não pensavam nos problemas do mundo para além das paredes do lar e, felizes em seu papel de mulher, desejavam que os homens tomassem as decisões mais importantes, e escreviam, orgulhosas, na ficha do recenseamento: «Ocupação: dona de casa». (Friedan, 1971, p. 19 e 20)

Como veremos no decorrer desta pesquisa, podemos perceber uma espécie de retorno a essa imagem da dona de casa tradicional. A dedicação aos trabalhos domésticos e à família, como retratados acima, conecta mulheres contemporâneas a uma lógica estadunidense advinda dos anos 1950, como pontuada por Friedan no texto acima.

No entanto, a diferença elementar em relação às donas de casa de décadas passadas jaz no uso das plataformas digitais, na exposição de suas rotinas, fato que contradiz uma ideia de vida mais reclusa.

Certo, mas como se desenvolve essa maneira de pensar e estruturar o papel dito feminino na sociedade? Façamos uma pequena pausa antes de nos aprofundarmos mais no fenômeno das *tradwives*. É necessário, nesse momento, darmos alguns passos atrás para observarmos alguns fatores históricos que nos trouxeram até aqui e contribuíram para moldar nossa posição no mundo.

Vale dizer que não apenas iremos trazer um olhar do ponto de vista social, mas iremos relacionar a construção da imagem feminina através de uma perspectiva da comunicação. Em outras palavras, investigaremos, num rápido recorte, os meios utilizados para comunicar o que seriam os padrões femininos vigentes. Entendemos que os meios repercutem na estrutura social de fato, expandindo mensagens e valores através dos tempos. Isso não quer dizer, é claro, que, antes do desenvolvimento de tais tecnologias, a comunicação através das imagens não se

dava por outros meios. O intuito, aqui, é analisarmos a mídia de massa, até chegarmos às publicações na internet e nas redes sociais.

Focaremos, a princípio, na gênese dos meios de massa, sobretudo meios que fazem uso da imagem como veículo propagador de valor e informação. Em tal recorte, podemos pensar em revistas ditas femininas, de meados do século passado, uma vez que conteúdos criados para mulheres advêm, a princípio, de tais mídias impressas, trazendo à tona um recorte de gênero. A indústria cultural se apropria de uma demanda de mercado que, até então, não havia sido de fato preenchida: uma produção para o público feminino.

Textos que exaltam dicas de beleza e de cuidados de casa, nos levam a observar papéis femininos pré-estabelecidos numa sociedade passando por um contexto de modernização. Vemos uma padronização de famílias, com o homem, pai e provedor, como base desse grupo, os filhos e a esposa, a qual restringe sua vida aos cuidados domésticos. Paralelamente, o cinema vive uma crescente. A era de ouro de Hollywood rompe fronteiras territoriais e dita a produção cultural global, levando seus produtos a mercados longínquos e diferentes culturas. Assim, as donas de casa presentes nos filmes, chegam a outros contextos. Toma forma toda a exaltação de bens materiais e da indústria como um todo. Recorrendo, novamente, à Friedan para entendermos esse imaginário da mulher branca de classe média estadunidense do século passado:

A mística feminina permite e até incentiva na mulher a ignorância da questão de sua identidade. Afirma que é possível responder à pergunta «quem sou eu?» Dizendo — «Mulher de Tom... mãe de Maria». Mas não creio que a mística tivesse adquirido tal poder sobre a americana se ela não temesse enfrentar esse aterrador vazio que a impede de imaginar a si mesma depois dos vinte e um anos. A verdade é que — e há quanto tempo isto é exato não sei com certeza, mas era assim na minha geração e continua a ser para as jovens que se estão formando hoje em dia — a americana não possui mais uma ideia íntima que lhe diga quem ela é, ou deseja ser. A imagem pública das revistas e anúncios de televisão destina-se a vender máquinas de lavar, misturas de bolos, desodorantes, detergentes, cremes rejuvenescedores, tinturas de cabelo. Mas a força dessa imagem, pela qual firmas gastam milhões de dólares em tempo de televisão e espaço publicitário, provém do seguinte: a mulher americana ignora quem seja. Está precisando terrivelmente de um novo ideal que a ajude a encontrar sua identidade. Os pesquisadores vivem dizendo aos anunciantes que ela é tão insegura que espera de sua brilhante imagem pública a solução de cada detalhe do cotidiano. (Friedan, 1971, p. 64)

O consumismo entra em jogo, criando desejos e ditando novas regras sociais. Cada vez mais a imagem da perfeição e o “ter”, ou seja, a posse, se sobrepõem como padrões que se buscam alcançar. Em outras palavras, começa a valer o imperativo do “parecer ser”, em detrimento de outros valores. Assim, além de toda a gama de tarefas domésticas e cuidados familiares, o peso da imagem atinge em cheio as mulheres. A narrativa de dona de casa devota, dotada de diversos talentos manuais e submissa ao parceiro, soma-se à imagem que deve apresentar de forma pública. A roupa deve estar perfeitamente limpa, o cabelo e maquiagem arrumados e a casa toda em ordem, tudo de forma impecável.

É esse o imaginário que buscamos ilustrar para entendermos o contexto das *tradwives* na contemporaneidade. Tal estética passa a se estender para a programação televisiva, levando em consideração a ascensão do meio nos anos 1960 e sua consolidação na década seguinte. Com a entrada da mídia audiovisual nos lares, o discurso se torna mais assertivo e massivo, já que agora, invade a privacidade da dinâmica familiar, difundindo valores para uma gama cada vez maior de telespectadores. Tendo em vista tal cenário, é de se entender como programas voltados ao público feminino logo iniciam sua consagração nesse contexto. Ora, se as donas de casa passam a maior parte do tempo reclusas ao lar, os conglomerados de mídia usam essa nova demanda para criarem produtos diretamente para esse público.

Com o alcance cada vez maior das mídias perante um público diverso, temos o estabelecimento de todo um imaginário construído através de tais referências. Um breve artigo nos trouxe um recorte desse panorama, ilustrando como, no ambiente digital, a dona de casa segue sendo vista, conforme desenvolvemos em trabalho anterior a este:

Constatamos que existe uma apropriação de elementos presentes no estereótipo de mulher dona de casa, dentro de um padrão conservador e com papéis de gênero bem estabelecidos na sociedade. Porém, o que nos chama a atenção é uma volta a tais padrões, com a exaltação, na mídia digital, de um modo de vida presente em décadas passadas. Mas percebemos que existem diferenças fundamentais entre as imagens antigas e as novas imagens produzidas de maneira intensa em redes sociais. Tal apropriação de imagens pré-estabelecidas ajuda na propagação do discurso, já que se são imagens presentes em tal narrativa, de maneira que são mais facilmente reconhecidas e processadas, num contexto no qual o tempo fica cada vez mais escasso. Assim, identificamos elementos que se repetem, em relação ao passado, como imagens com trabalhos domésticos e num cenário “privado” junto com a família. Todavia, novos elementos se juntam nesta identidade visual. Aqui, podemos somar padrões de cores e

tons pastéis, roupas bem produzidas, cabelo e maquiagens impecáveis. Além de objetos contemporâneos num contexto retrô, e vice-versa. (Machado, 2025)¹³

Com o passar dos anos, tais ideais se alastram para outras mídias, pautando-se pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação. Se, em décadas passadas, o consumo das mais diversas mídias era mais restrito, tanto em relação a horários de programação quanto a plataformas, nessa última década o panorama das comunicações mudou de maneira profunda. As mídias tradicionais vão cedendo espaço para as mídias on-line, o que proporciona uma nova lógica de produção e consumo.

Tendo essa mudança em mente, percebemos que as limitações de tempo e espaço passam a se diluir, de forma que já não existem barreiras entre o que é consumido fora e dentro dos lares, assim como se perde o lastro de uma restrição temporal. Ou seja, a vida passa a acontecer no espaço virtual, borrando as fronteiras entre o mundo real e o mundo digital. Os ambientes se mesclam e se complementam. Se, no início da popularização das redes, era comum o conceito de “entrar na internet”, hoje podemos afirmar que estamos inseridos o tempo todo nessas plataformas, já que elas permeiam e estruturam nossa forma de viver e de nos organizar em sociedade.

É nesse contexto que surgem, então, as figuras que comumente passam a ser conhecidas como “influenciadoras digitais”. Falaremos, mais adiante, com maior profundidade sobre esse ponto. Todavia, por ora, basta levarmos em consideração que a ascensão de tais personagens possibilitou a construção das *tradwives*, através de uma combinação entre o panorama tecnológico aqui exposto, e a volta de narrativas e valores tidos como conservadores.

Portanto, para entendermos tais figuras, precisamos esmiuçar os processos de sua gênese no âmbito digital. Para tanto, surge, como ponto de partida, uma ideia que nos parece paradoxal a um primeiro olhar: a mudança no que se refere aos espaços públicos e privados diante da criação de narrativas. No item a seguir, criaremos uma linha de análise de tal mudança para então, estabelecermos o que se alterou nesta nova roupagem das donas de casa tradicionais.

¹³ MACHADO, Natália. *Tradwives: padrões imagéticos da nova dona de casa*. 2025. Trabalho acadêmico não publicado.

2.3 O público e o privado

Discutimos, nesse início, o panorama basilar da chegada das *tradwives* nas redes. Entender o cenário nos faz chegar à inserção delas como agentes narrativos. Como dissemos, a internet borrou limitações em relação a espaço e tempo. Isso quer dizer que um conteúdo pode chegar em qualquer canto do globo, em qualquer momento, desde que o receptor esteja de fato conectado à rede e tenha posse de algum dispositivo para decodificar a mensagem. Essa nova realidade possibilita que uma pessoa consuma todo tipo de conteúdo dentro de sua rotina e na privacidade do seu lar.

Não podemos ignorar, porém, que tal perspectiva é uma via de mão dupla. Da mesma maneira que posso a qualquer momento ter acesso a um mundo de informações de toda a parte do universo, também posso eu mesma produzir minha mensagem e ser emissora nesse emaranhado de trocas e nós formados por toda uma gama de técnicas e tecnologias. Nesse sentido, o movimento que testemunhamos é a espetacularização da imagem, a qual evidencia o caráter público que a vida passa a adotar. Aqui, o que passa a valer é o parecer, em detrimento do ser. Uma pessoa pública precisa, além de manter as atividades que lhe cabem dentro de sua profissão, mostrar-se para a sociedade.

Nessa nova conjuntura, o que conhecemos por “celebridades” passa a obter outras camadas. Não estamos falando apenas do que entendemos por celebridades em seu aspecto tradicional. As mídias off-line já não são necessárias para tornar um sujeito produtor de conteúdo e, a partir disso, levá-lo a conquistar algum reconhecimento dentro do nicho trabalhado. Portanto, mudam-se os critérios do que seriam as pessoas influentes dentro da sociedade digital, assim como mudam as maneiras que consumimos. A vida “comum” passa a ser moeda de troca. E ela própria passa a ser produto. Para além de uma habilidade ou profissão específica, aqui podemos pensar, por exemplo, em músicos, atores, atletas profissionais, figuras públicas em geral. A vida pessoal toma a dianteira do que entra no escopo de produção de conteúdos, vislumbrando uma demanda cada vez mais crescente por um “acesso” mais direto à vida das figuras que admiramos e que, num passado recente, eram consideradas inatingíveis.

Note que usamos aqui as palavras “comum” e “acesso” entre aspas, por entendermos que, mesmo que pareça que o que se expõe é toda uma realidade,

não podemos esquecer que tudo é um recorte. Ou seja, mesmo sendo mais acessíveis e passíveis de serem feitas de maneiras simples e caseiras, as produções exigem um planejamento e uma edição do que se quer mostrar. Nesse panorama, iremos pensar as redes sociais digitais como as plataformas que tornaram possível essa transformação do sujeito comum em sujeito produtor e emissor de sua mensagem para um público amplo.

A popularização da internet foi o instrumento que impulsionou essa virada na comunicação. Com os dispositivos eletrônicos, sobretudo os smartphones, a vida passa a acontecer no virtual, de maneira a tornarem-se uma extensão do nosso próprio corpo. Naturalizamos o uso dos dispositivos em todos os momentos da vida, 24 horas por dia, 7 dias por semana. A necessidade de nos manter conectados com o mundo tem alimentado a ansiedade e a busca por pertencimento a todo custo. O indivíduo comum passa, ele mesmo, a se tornar um produto nas redes, comercializando os próprios dados em troca do consumo de conteúdo numa fonte inesgotável.

Aqui vale uma pausa para discutirmos os conceitos de público e privado. Traremos como base para a discussão o conceito de Hannah Arendt, em sua obra *A Condição Humana*:

A distinção entre uma esfera de vida privada e uma esfera de vida pública corresponde à existência das esferas da família e da política como entidades diferentes e separadas, pelo menos desde o surgimento da antiga cidade-estado; mas a ascendência da esfera social, que não era nem privada nem pública no sentido restrito do termo, é um fenômeno relativamente novo, cuja origem coincidiu com o surgimento da era moderna e que encontrou sua forma política no estado nacional.

O que nos interessa neste contexto é a extraordinária dificuldade que, devido a esse fato novo, experimentamos em compreender a divisão decisiva entre as esferas pública e privada, entre a esfera da polis e a esfera da família, e finalmente entre as atividades pertinentes a um mundo comum e aquelas pertinentes à manutenção da vida, divisão esta na qual se baseava todo o antigo pensamento político, que a via como axiomática e evidente por si mesma. Em nosso entendimento, a linha divisória é inteiramente difusa, porque vemos o corpo de povos e comunidades políticas como uma família cujos negócios diários devem ser atendidos por uma administração doméstica nacional e gigantesca. (Arendt, 2007, p.

37)

Em diálogo com a citação acima, observamos que o conceito de público e privado é passível de mudanças ao longo da existência humana. Tais mudanças chegam a locais até então inatingíveis, sobretudo quando discutimos a contemporaneidade e a inserção da vida em tempo integral no espaço da internet.

Com as alterações das estruturas sociais ocidentais, as linhas entre público e privado se expandem; já não podemos usar como modelo vigente o que antes era proposto. Isso se dá por conta, principalmente, das novas tecnologias de comunicação, as quais estreitaram tempo e espaço, borrando as noções do que é próprio de uma vida em comum e de uma vida num parâmetro individual.

Soma-se a isso o fato de o público passar a ser visto como usuário e produtor de conteúdo, e a espetacularização da vida comum atinge seu auge. O dia a dia se torna local público, as vidas passam a ser vistas como reality shows e, assim, passamos a questionar o que é o privado nessa lógica. Cada usuário cria sua rede de transmissão, seu público particular, transformando, assim, sua audiência em observadores da vida comum. É nesse ambiente que nos aparecem as figuras das *tradwives*, fazendo uso de toda uma estrutura já pré-estabelecida e com regras próprias, criadas nas últimas duas décadas.

Iremos discutir, mais adiante, duas bases fundamentais para conhecermos melhor esse grupo, explorando o conceito de influenciadoras digitais e traçando uma reflexão sobre sua relação com movimentos feministas. Por ora, iniciaremos questionando um valor primordial quando falamos em donas de casa tradicionais: a vida doméstica.

Como colocamos acima, as plataformas digitais dissolveram a divisão entre vida privada e pública. A exposição da vida acontece em tempo real e integral. As novas donas de casa não escapam dessa lógica. Esta personagem, portanto, recebe uma nova roupagem e chega ao século XXI munida de novas tarefas e ferramentas. As *tradwives* nas redes sociais se mostram dotadas de diversos talentos, muitas vezes desenvolvendo receitas e trabalhos manuais em todas as fases necessárias. Aqui, não basta mais o serviço no âmbito particular: busca-se compartilhar a vida doméstica. Publicações diárias expõem toda uma narrativa em torno dos valores tradicionais, colocando a mulher numa posição de servidão e cuidados.

O que nos interessa sobre tal característica é estabelecer uma comparação. Ora, historicamente nossa sociedade construiu todo um imaginário em torno da figura da mulher. Enquanto os maridos e filhos saíam para o mundo externo, elas ficavam restritas ao lar, executando tarefas e servindo como base de apoio para a família. Ao adentrarem no universo das redes sociais, o cenário muda. Abrem-se novas possibilidades e a vida mais reclusa se expande e alcança o viés público.

O acesso às redes insere essas mulheres em um novo lugar. Claro que as mídias tradicionais seguem vivas, mas se soma a essa gama de programas, uma infinidade de conteúdos. Assim, não é mais necessário esperar um programa da tarde para obter acesso a alguma dica ou informação de seu interesse. A internet possibilita um mergulho incessante em publicações e, dessa forma, passa a atrair cada vez mais a dona de casa para tais plataformas.

Nesse contexto, nichos passam a tomar forma, atendendo às mais variadas demandas dos mais diversos públicos. Ao se darem conta de que podem, não apenas consumir esses conteúdos, mas elas mesmas os produzir e compartilhar valores, essas mulheres alteram um ciclo de restrição e expandem seu contato com o mundo de uma maneira sem precedentes.

O que antes era visto como tarefa inerente a cada uma dessas mulheres, de maneira cotidiana e sem apelo algum, adquire status e passa a ser valorizado e passível de ser compartilhado com sua rede segmentada. Com isso, cria-se uma dualidade: de um lado, todo o trabalho doméstico; do outro, uma exposição dessa mesma vida privada. Passamos, então, a observar a criação de novas atividades, para além das pré-estabelecidas. As tarefas domésticas ganham visibilidade e passam a ser valorizadas como moeda de troca, no sentido de serem passíveis de compartilhamento com o público. Esse é um dos aspectos novos que surgem com esse movimento. A *tradwife* não se limita ao cotidiano. Para existir, ela precisa estar presente nas redes, mostrar-se de maneira pública.

Tais reflexões nos levam ao questionamento: como conciliar uma posição mais conservadora em relação ao papel feminino e, ao mesmo tempo, trazer tecnologias que irão mediar de forma livre e pública? Esse ponto nos parece primordial ao estudarmos o corpus da pesquisa. Donas de casa se transformam em figuras públicas, expondo suas rotinas e interagindo com seguidores. Uma movimentação que contradiz a ideia que se formou ao longo dos séculos sobre a mulher gestora da vida familiar.

Essa lógica segue os caminhos traçados pelas pessoas que iniciaram toda uma trajetória rumo à profissionalização da criação de conteúdo, as quais passam hoje a ser conhecidas como influenciadoras digitais.

2.4 A influenciadora vira produto

O desenvolvimento e a popularização da internet possibilitaram alterações profundas nas comunicações. Como vimos no item anterior, os dispositivos eletrônicos entraram em nossas vidas de maneira que nos parece impossível viver sem os ter em nosso cotidiano, visto que passam a fazer parte fundamental da nossa vida particular, social e profissional. Assim, o aparelho celular adquire status de extensão do corpo humano, sendo ferramenta de trabalho, de interação com o mundo e até nossa própria memória.

Com tal ascensão, surgem também novas demandas e mercados, principalmente no que diz respeito à comunicação social. As plataformas de rede social invadem nosso dia a dia, criando a necessidade de outras estruturas comunicacionais. As narrativas se tornam, pelo menos em um primeiro instante, mais horizontais e inclusivas. Conglomerados de mídia necessitam se reinventar a cada dia, adaptando-se aos formatos difundidos na internet, caso queiram conquistar e manter novos públicos. Dentro desse panorama, difundiu-se a ideia de que cada um de nós, a partir do momento em que tem acesso às redes, possui autonomia e oportunidades para viralizar e alcançar sucesso de forma on-line.

Narrativa posta, o que resta é a profissionalização desses novos agentes da comunicação. Se antes tínhamos jornalistas, apresentadores, artistas em geral, como formadores de opinião, as redes sociais passam a proporcionar ao indivíduo comum a possibilidade de se tornar, ele próprio, uma figura de sucesso perante uma audiência de usuários em determinado nicho. Assim, temos a chegada desse novo *player*: os influenciadores digitais, produtores de conteúdo ou *creators*. As nomenclaturas variam, mas o conceito gira em torno de uma mesma unidade, a ideia de uma possível “democratização” da informação. Novas personalidades surgem, passando a disputar os holofotes com artistas consagrados nas mídias tradicionais. Junto destes agentes, os formatos e narrativas também mudam.

Na obra já citada de Karhawi, a autora pontua todo o caminho percorrido pelas blogueiras até obterem status de profissionais. O ofício de gerar conteúdos de forma independente e criar vínculo com um público, passa a se tornar uma profissão de fato. Essa inserção de nova atividade ocorre num curto espaço de tempo, o que nos leva a refletir que ainda segue sendo um modelo em desenvolvimento de linguagem e de ferramentas. Junto com tais formatos, a figura dos influenciadores

emerge, criando novos formadores de opinião que passam a ocupar um lugar importante dentro de sua base de fãs e seguidores.

As redes sociais trazem em si uma proximidade com o público, criando uma sensação de maior espontaneidade e a possibilidade de uma conexão direta com quem seguimos. Esse formato estabelece um tom de fala mais pessoal e direto, criando uma imersão dos seguidores na rotina de seus ídolos, o que faz com que se sintam de fato mais próximos e parte dessa interação. Tal interação se dá através de manifestações, desde as mais simples, como *likes*, até comentários que visam chegar diretamente ao dono do perfil. Quanto maior a frequência de publicações, maior a fidelização do público, o que aumenta, por consequência, o engajamento e, assim, as possibilidades de ganho do influenciador.

Perceber essa possibilidade de gerar renda através de uma atividade que nasceu com uma proposta mais voltada ao hobby e sem pretensões comerciais a princípio, fez com que os influenciadores na vanguarda desse movimento fossem criando as regras do novo jogo. Logo, marcas e instituições entraram em cena e iniciaram um processo de conexão com esses novos nomes, ao notarem sua influência no público. Ao fazer uso da imagem dos influenciadores, as marcas expandem sua atuação, chegam a outros públicos e atrelam valores à sua própria imagem. A interação entre marcas e produtores de conteúdo proporciona o início de uma nova atividade, na qual os produtores não necessitam mais estar atrelados a empresas de comunicação, podendo criar sua própria marca de forma autônoma e lidar direto com os clientes. Esse é o cenário propício para o surgimento de práticas de monetização nas redes. Tais práticas se iniciam nas próprias plataformas, tendo os anunciantes expondo suas comunicações em formatos de banners em meio aos conteúdos dos produtores. Ainda nesse caso, existia uma intermediação da plataforma em questão, a qual era responsável pela distribuição dos anúncios e pela conexão entre *creator* e marca, obtendo parte do valor gerado.

Não demorou muito para que a prática se expandisse e abreviasse o caminho. Do contato direto com as marcas surgem os conteúdos pagos de publicidade ou, simplesmente, as *publis*. É nesse ponto que a prática da criação de conteúdos atinge seu auge e coloca o produtor em um patamar de profissional, fazendo com que muitas pessoas passem a almejar a possibilidade de se tornarem influenciadores. Nessa lógica, toda uma narrativa é criada em conjunto, aproximando o *creator* da marca, desde que haja um ponto de contato entre ambos.

Em outras palavras, é necessário haver ligações entre as temáticas e o público-alvo para que faça sentido tal colaboração. Por exemplo, uma marca de alimentos pode entrar em contato com um influenciador que possui a gastronomia e dicas de receitas como nicho, trazendo seu produto para os conteúdos criados e, assim, aumentando sua visibilidade e alcance num público correlato.

O que vemos, com isso, é a institucionalização dos produtores, adquirindo status de produto, passando a gerar receita através de sua imagem e associação com marcas. Um novo mercado se desenvolve, exigindo novas práticas e captando novos agentes. O nome do influenciador vira uma marca por si só, elevando o status da ocupação. As *tradwives*, assim, não fogem dessa nova lógica. As marcas, em geral, passam a enxergar aí um nicho a ser explorado.

Podemos acompanhar toda uma narrativa que vai se criando: as dicas sobre a rotina doméstica passam a ser incorporadas ao mercado, e o que observamos é a inserção de marcas nas postagens. Veja que tal ideia compactua com a questão de público versus privado, que discutimos no item acima. A dona de casa tradicional possui como ocupação seu trabalho restrito ao lar. O que acontece, porém, quando essa ocupação gera um trabalho extra, que extrapola os limites de sua casa?

A influenciadora dona de casa, agora, passa a se tornar ela própria um produto, uma marca de fato, seguindo a lógica do mercado que expusemos. Assim, atrelado às atividades domésticas, a mulher passa a produzir conteúdo para compartilhar com seu nicho. Soma-se à gama de tarefas a nova profissão, visto que ser influenciadora adquire esse status, ao entendermos que se faz necessário todo um trabalho de planejamento midiático, elaboração de roteiro, pesquisas de público e de temas, produção audiovisual, gerenciamento de redes sociais e métricas, etc. Existe toda uma complexidade nessa ocupação, que exige domínio de áreas do saber diversas; ou seja, é essencial se especializar para sobreviver no mundo digital. Em suma, a vida focada ao lar, difundida pelas influenciadoras, é confrontada com sua própria exposição, assim como a noção da dedicação exclusiva à família, já que se desenvolve toda uma nova gama de tarefas de uma profissão em ascensão.

Atrelado a esse aspecto profissional, o que assistimos é uma sociedade da produtividade, a qual tende a transformar a vida comum em trabalho. Já não basta apenas se dedicar em um período do dia ao trabalho apenas como condição de sobrevivência. Agora, a vida passa a girar em torno das atividades laborais, compactuando com a ideia de que nos tornamos produtos. Para exemplificar,

pensemos em um profissional liberal da saúde. Não basta mais essa pessoa exercer sua função na sociedade. É esperada sua existência nas redes digitais. O profissional precisa ser visto para ser validado, o que implica em incluir mais horas na sua jornada de trabalho, assim como o desenvolvimento de novas habilidades. Assim, o trabalhador se vê compelido a produzir conteúdos sobre sua vida profissional, como forma de obter reconhecimento social e de seus pares. Veja que, nesse cenário, o indivíduo se coloca em situação de exaustão, já que passa a produzir o tempo todo em seu dia. É necessário ser empreendedor de si. Criar a própria marca para existir nessa estrutura de mercado.

Nesse sentido, as atividades da dona de casa comum passam a ser transformadas em produtos também, entrando em uma lógica de produção audiovisual, a qual possui regras e linguagens próprias. Para além das suas tarefas domésticas, a mesma se vê numa posição de dobrar a jornada de trabalho, exercendo a produção de conteúdo. Diante dessa perspectiva, é necessário pontuar que, apesar da premissa de que todas possuem acesso e possibilidades de se tornar influenciadoras, trabalhar com mídias digitais requer tempo e recursos. Com isso, já começamos a fazer um recorte social de quem seriam as *tradwives* nas redes. Voltaremos a nos aprofundar mais adiante sobre tal estética.

Existe, portanto, uma dualidade no que diz respeito à projeção das seguidoras. A busca por um lugar de pertencimento e de afirmação de seus valores, pode se misturar ao desejo embutido no consumo dos conteúdos, seja em relação aos produtos ali expostos, seja por almejar-se uma posição de prestígio nas redes, tal qual sua influenciadora favorita. Porém, como dissemos, apesar da possibilidade de sucesso nas redes ser vendida constantemente, exige-se uma estrutura mínima para tal atividade.

Assim, temos duas maneiras de se buscar projeção e inserção em um grupo, tornando-se um produto do seu meio. De um lado, está nosso corpus da pesquisa, as influenciadoras que propagam uma imagem repaginada da dona de casa tradicional, do outro, estão mulheres que replicam os discursos, engajam nas postagens e se projetam nessa imagem construída. Enquanto a primeira se torna produto por criar marca própria e gerar receita com conteúdos, vendendo a própria imagem para tanto, a segunda compartilha dados e consome tais publicações, impulsionando os conteúdos e contribuindo para a manutenção do mercado digital.

É partindo dessa perspectiva de produto que olharemos mais a fundo a respeito dos valores defendidos, tentando elucidar essa estrutura de produção e como ela acaba, paradoxalmente, confrontando ideais feministas e, ao mesmo tempo, apropriando-se deles em seu discurso.

2.5 Feminismo X Tradwives

Até aqui, buscamos compreender os movimentos no que diz respeito a essa retomada da valorização das donas de casa, em detrimento de um discurso feminista. Discutimos como as redes sociais ampliaram o alcance dos mais diversos discursos e deram voz a novos grupos. Com isso, emergem os debates sobre influenciadores digitais. A presença restrita à mídia tradicional já não é mais suficiente para os mais diversos públicos imersos no ambiente digital. Estreitam-se as distâncias entre produtores de conteúdos e seus públicos. Os usuários comuns passam a se sentir parte criadora e criam, assim, inúmeras possibilidades de engajamento e comunidades.

Assim, amplia-se a difusão de ideias diversas, amparada dentro de cada núcleo narrativo. O uso massivo das redes tem causado efeitos que reverberam muito além das plataformas. Questões de cunho político e social são colocadas em debate, muitas vezes de maneira antiética e sem vínculo com fatos. A disseminação de todo tipo de informação aumenta o engajamento das redes, o que gera lucro para as chamadas big techs, criando, assim, um círculo constante de divulgação e produção de conteúdos. No texto “Máquina de Propaganda - Publicidade Online”, em seu livro *Algoritmos de Destruição em Massa*, Cathy O’Neil nos dá um panorama da situação:

Somos classificados, categorizados e pontuados em centenas de modelos com base em nossas preferências e padrões exibidos. Isso estabelece uma base poderosa para campanhas publicitárias legítimas, mas também abastece seus primos mais predatórios: anúncios que identificam com precisão pessoas em necessidade que as vendem promessas falsas ou exageradas. Eles encontram desigualdade e se fartam com ela. O resultado é que perpetuam nossa estratificação social existente, com todas as suas injustiças. A maior divisão é entre os vencedores em nosso sistema, como nosso investidor de risco do início do capítulo, e as pessoas de quem seus modelos são vítimas. Em qualquer lugar onde houver a combinação de ignorância e grande carência, provavelmente veremos anúncios predatórios. (O’NEIL, 2020, p.68)

Dessa forma, é como se nós virássemos de fato produtos, com os dados particulares a serem comercializados. Quanto maior o engajamento, mais conteúdo e maior a receita gerada para as grandes empresas que detêm as tecnologias de comunicação e para o mercado publicitário. É a partir dessa perspectiva que podemos observar o fenômeno da polarização radical. Assuntos polêmicos causam maior interação, ou seja, geram mais lucro. Percebemos, portanto, que o alcance das postagens está além do conteúdo e valores por si só. Tais elementos estão vinculados a uma estrutura de comunicação já existente. Para corroborar com tais ideias, retomemos mais um trecho de O'Neil, no texto “O Cidadão-Alvo” do mesmo livro citado acima:

Então imaginemos que eu decida lançar uma campanha por regulamentações mais rígidas sobre elas, e poste uma petição na minha página do Facebook. Quais amigos verão a petição em seus feeds de notícias? Não faço ideia. Assim que clico em enviar, aquela petição pertence ao Facebook, e o algoritmo da rede social faz um julgamento sobre como usá-la melhor. Ele calcula as chances de que irá agradar a cada um de meus amigos. Alguns deles, ele sabe, muitas vezes assinam petições, e talvez compartilhem com suas próprias redes. Outros tendem a passar direto. Ao mesmo tempo, um número de amigos prestam mais atenção em mim e tendem a clicar nos artigos que posto. O algoritmo do Facebook leva tudo isso em conta conforme decide quem irá ver minha petição. Para muitos de meus amigos, ela ficará enterrada tão fundo no feed de notícias deles que nunca irão ver. Isso é o que acontece quando a rede imensamente poderosa que compartilhamos com 1,5 bilhão de usuários é também uma corporação de capital aberto. Embora o Facebook pareça uma moderna praça de cidade, a empresa determina, de acordo com os próprios interesses, o que vemos e aprendemos em sua rede social. (O'NEIL, 2020, p.168)

Fazendo a conexão com nosso corpus, os discursos implicam na defesa de uma vida dedicada ao lar, como já dissemos. Muitas mulheres alegam ter tido a escolha de abrir mão de uma carreira profissional fora do lar para se voltarem aos trabalhos exclusivamente domésticos. Muitas já possuíam uma carreira em ascensão, formação superior e trabalhos que exigiam bastante de suas vidas. Dessa forma, existe uma narrativa que faz uso do conceito de liberdade de escolha, muito disseminado por movimentos feministas, alegando o direito de se escolher uma rotina dedicada inteiramente ao marido e aos filhos.

A dualidade se concretiza, à medida que percebemos ideias que num primeiro momento nos parecem contraditórias. Ora, as ondas feministas buscaram,

ao longo dos últimos dois séculos, prover a mulher de opções, com maiores possibilidades de escolhas e de desenvolvimento pessoal. Assim como o desenrolar de um letramento que prega uma responsabilidade dividida para com a família, advinda de ambos os lados de uma casal heteronormativo. Até aqui, vemos mulheres historicamente dedicando suas vidas em prol de causas feministas, de acordo com cada intersecção. É importante ressaltar, porém, que estamos nos referindo a um padrão específico de mulher na presente pesquisa, visto que mulheres vulnerabilizadas, advindas de classes econômicas com restrições, expostas às mais diversas violências de gênero, idade e raça, não se enquadram nessa exploração da figura da dona de casa como uma escolha própria e, portanto, por vezes romantizada. Em outras palavras, mulheres que não possuem a escolha de decidir a vida profissional.

Feito o recorte, voltamo-nos à análise do posicionamento de movimentos feministas, no que diz respeito ao mercado de trabalho. Com as lutas sufragistas, passamos a presenciar, ao longo das décadas, diversas mudanças. Direitos passam a ser garantidos para as mulheres, principalmente o direito de fazer parte da história política, adquirindo poder de voto. A partir disso, mesmo que de maneira lenta, mulheres vão adentrando o mercado de trabalho e se especializando. Necessário ressaltar, no entanto, que existem inúmeras definições e entendimentos acerca do que se entende por feminismo. Tamanha a complexidade com que o tema se apresenta, faz com que precisemos elaborar um diálogo entre os principais caminhos e conceitos que seguimos no presente trabalho.

O feminismo, enquanto movimento social e campo teórico, constitui-se historicamente a partir de múltiplas tradições intelectuais, disputas internas e contextos políticos específicos. Apesar dessa diversidade, as teorias feministas convergem no reconhecimento de que as desigualdades entre homens e mulheres não são naturais, mas resultado de construções sociais, políticas e econômicas que sustentam sistemas de dominação.

Em sua obra, bell hooks (2022) traz a definição de que o feminismo é um movimento comprometido com o fim do sexismo e de todas as formas de opressão dele decorrentes. A autora enfatiza que se trata não apenas da superação de desigualdades entre mulheres e homens, mas da transformação de estruturas sociais que reproduzem violência, exploração e discriminações de gênero, raça e

classe. Essa formulação destaca o caráter político e coletivo do feminismo, concebido como projeto transformador.

Considerada uma das precursoras dos estudos feministas, Simone de Beauvoir (2016), ao analisar a condição feminina, compreende o feminismo como luta contra as formas simbólicas e materiais que produzem a mulher como “outro” na sociedade patriarcal. Sua contribuição reside em mostrar que não existe uma essência feminina, mas um processo histórico que reduz as mulheres à imanência e à domesticidade. Assim, o feminismo, para Beauvoir, é o enfrentamento das estruturas que naturalizam essa posição subordinada.

Angela Davis (2016) amplia esse entendimento ao demonstrar que o feminismo não pode ser pensado de forma isolada da raça e da classe. Em sua análise, Davis revela como as experiências das mulheres negras foram marcadas simultaneamente por exploração econômica, violência racial e desigualdade de gênero. Dessa forma, o feminismo deve ser interseccional, reconhecendo que diferentes sistemas de opressão se articulam e exigem respostas políticas complexas.

Em sua obra, Judith Butler (2022) compreende que o feminismo precisa questionar as próprias categorias que utiliza, especialmente a noção de “mulher” como sujeito universal do movimento. Butler argumenta que gênero é performativo, isto é, produzido por práticas sociais reiteradas, e que o feminismo deve incorporar sujeitos historicamente excluídos de suas formulações hegemônicas. O feminismo, portanto, é também uma crítica às normas reguladoras que definem identidades.

Outra perspectiva fundamental aparece com Silvia Federici (2019), que analisa o papel histórico do trabalho reprodutivo das mulheres na consolidação do capitalismo. Para ela, o feminismo é inseparável da denúncia da exploração desse trabalho invisibilizado, essencial à manutenção da força de trabalho. Assim, o feminismo também se constitui como crítica ao sistema econômico que se apoia na desigualdade de gênero para se reproduzir.

Dessa forma, o feminismo contemporâneo configura-se como campo plural, atravessado por diálogos e tensões entre diferentes correntes. Seu núcleo comum reside no enfrentamento das estruturas que produzem desigualdades de gênero, enquanto suas distintas abordagens ampliam esse horizonte ao incorporar questões como raça, sexualidade, classe, colonialidade e identidade. Reconhecer essa

multiplicidade é fundamental para compreender o feminismo como projeto político vivo, crítico e em constante reconstrução.

São essas as discussões e bases teóricas nas quais nos apoiamos ao tecermos as discussões a respeito de nosso objeto de estudo. Nos baseamos em tais definições como ponto de partida dos conceitos difundidos na contemporaneidade, sobretudo no que tange às *tradwives*. Tais agentes acabam, de maneira despretensiosa, evocando perspectivas próximas aos conceitos expostos. Isso ocorre nas entrelinhas da defesa de uma liberdade de escolha.

Todavia, se, por um lado, uma parcela de mulheres consegue chegar a ter o poder da escolha, estudar e construir carreiras, por outro, a dinâmica familiar nos parece andar em uma outra realidade, mantendo papéis femininos dentro de um mesmo padrão estabelecido há séculos. Em outras palavras, a ascensão ao mercado de trabalho não isenta as mulheres dos trabalhos domésticos. Pelo contrário, o que se vê, via de regra, é uma somatória de deveres e responsabilidades que continuam a sobrecarregar suas rotinas. Isso sem contar o número de famílias que se veem com a mulher como base fundamental de sustento, sendo a única responsável pelos filhos. Necessário notar que, nesse caso, não existe poder de escolha. Há de se dar conta da tripla jornada de trabalho, entre vida profissional fora de casa, tarefas domésticas e o cuidado na criação dos filhos.

Para além dessa realidade, que é uma crescente e atinge grande parte dos lares na atualidade, de acordo com o Censo de 2022¹⁴, quando nos voltamos às famílias nas quais se fazem presentes ambos os pais, tendo em vista relacionamentos heteronormativos, o que vemos é essa sobrecarga. Nesse sentido, a mulher segue com as mesmas atribuições de tarefas, além das que possui em seu ambiente de trabalho fora do núcleo familiar. Essa situação compactua com um esgotamento, o qual reflete em novas perspectivas e na crescente de um discurso considerado mais conservador. E é aí que vemos uma guinada de narrativas que estimulam uma volta da dinâmica familiar nos moldes de décadas passadas, ilustradas acima. Mulheres que possuem a possibilidade de escolher ficar em casa cuidando de suas famílias, passam a defender tais valores. Nesse ponto, o discurso

¹⁴ Segundo o Censo 2022, 49,1% das unidades domésticas tinham “responsável do sexo feminino” (ou seja, quase metade dos lares). Isso representa um crescimento significativo: em 2010, esse percentual era de **38,7%** para mulheres “responsáveis” pelos domicílios. Em alguns estados, as mulheres já superam 50% na chefia de domicílios: por exemplo, Pernambuco (53,9%), Sergipe (53,1%) e Maranhão (53,0%). Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Panorama do Censo 2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

passa a evocar pilares de conceitos de movimentos feministas, quando tais mulheres fazem uso do poder da escolha. Assim, o princípio de liberdade de escolha, pregado nas ondas feministas, se vê difundido com uma nova roupagem, através da alegação de que tais mulheres fizeram a escolha de dedicar suas vidas à sua família. Muitas delas, como veremos adiante, possuíam carreiras e especializações, mas escolhem abrir mão dessa construção profissional e se voltam ao exercício de uma dinâmica familiar que depende dos maridos como bases provedoras, sendo apoio para os mesmos obterem sucesso em suas carreiras, assim como na viabilização da criação dos filhos.

Cria-se um paradoxo na busca de uma libertação feminina: a proposta de uma vida baseada em escolhas livres se vê submetida a um acúmulo de atividade. A luta de mulheres da classe média por participação política avança, assim como por terem acesso à educação, aos meios contraceptivos e ao controle do próprio corpo e narrativa. Porém, tal sensação de “liberdade” vem com juro. Outras prisões são criadas para conter o movimento feminino. Assim, temos no conteúdo midiático, como revistas, cinema e programas de televisão, imagens divulgadas ditando padrões e regras para definirem o que seria a figura da mulher ideal. Para nos aprofundarmos com maior embasamento, Friedan nos mostra um pouco desse processo em sua obra, já citada anteriormente:

Mas a nova imagem de que essa mística reveste a mulher é também uma velha imagem: «ocupação — dona de casa». Transforma a esposa-mãe, que jamais teve oportunidade de ser outra coisa, em modelo para todas as mulheres; pressupõe que a história tenha atingido um final glorioso neste capítulo. Sob roupagens sofisticadas faz de certos aspectos concretos finitos, domésticos, da vida feminina, conforme era vivida pelas mulheres limitadas que estavam por necessidade a cozinhar, lavar, procriar, dentro de uma religião, dum padrão pelo qual deviam todas pautar-se, sob perigo de perder a feminilidade. Realização como mulher só tinha uma definição para a americana, após 1949: esposa-mãe. Rápido como num sonho, a imagem da mulher como indivíduo, transformando-se e ampliando-se num mundo em evolução, foi destruída. Seu vô solitário em busca de uma identidade ficou esquecido na corrida para a segurança de uma situação a dois. Seu mundo ilimitado encolheu, confinando-se às confortáveis paredes do lar. A transformação refletida nas páginas das revistas femininas tornou-se nitidamente visível em 1949 e prosseguiu pela década de 50. «A feminilidade começa em casa», «Talvez o mundo seja mesmo dos homens», «Tenha filhos enquanto jovem», «Como conquistar um homem», «Devo deixar de trabalhar quando nos casarmos?», «Você está treinando sua filha para dona de casa?», «Carreiras domésticas», «As mulheres precisam mesmo falar tanto?», «Porque nossos soldados preferem as alemães», «O que as mulheres podem aprender com Eva», «A

política é o mundo dos homens», «Como conservar feliz seu casamento», «Não tenha medo de casar jovem», «O médico fala sobre amamentação natural», «Nosso filho nasceu em casa», «Para mim, cozinhar é poesia», «Dirigir uma casa é um grande negócio». (Friedan, 1971, p.40)

Esse panorama pode nos ajudar a ilustrar o acúmulo de funções, sobretudo no que diz respeito à sociedade da performance e da produtividade. No processo de determinar um padrão de mulher perfeita, a qual dá conta de todos os afazeres domésticos, mantém a base do seu relacionamento amoroso, educa bem os filhos, é dotada de inúmeros talentos e, além de tudo, se mantém impecável em sua aparência, observamos uma nova roupagem de uma lógica de controle. A publicidade dá conta de ditar novas regras, o que se amplia com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Da mídia tradicional às mídias digitais, o que notamos é uma expansão de padrões, que variam em cada época e contexto.

O sistema de consumo exacerbado influencia diretamente nessa lógica e cria novas demandas. Ao alterar a organização familiar, colocando uma parcela das mulheres no mercado de trabalho, seguimos com as mesmas bases familiares, as quais inserem nas mulheres toda a responsabilidade pelos cuidados do lar. É nesse ponto que o discurso de uma liberdade de escolha por uma carreira fora de casa, começa a cair por terra. O que se percebe é uma somatória de atividades, e a exaustão faz com que tais profissionais comecem a questionar de fato seu papel na sociedade. Assim, as mulheres que podem escolher, acabam por abrir mão de suas carreiras e passam a trabalhar em prol da família. Tendo essa dinâmica em mente, podemos entender como a lógica das influenciadoras *tradwives* opera e vem aumentando seu engajamento e adesão ao movimento das donas de casa tradicionais.

Ao nos vermos inseridos em uma realidade na qual os discursos se esvaziam e a humanidade se vê em busca de novos sentidos, a volta de narrativas se faz presente. Quando as crenças em um modo de vida neoliberal avançam, desnudando mazelas nas populações, as certezas se esvaem e passa-se a olhar novamente para trás, à procura de um suposto sentimento de segurança, que não existe. Esse sentimento de insegurança é uma crescente e é o combustível principal que alimenta os discursos nas redes. Ora, se a ideia anterior de liberdade e construção de uma vida dedicada a si mesma, se vê frustrada num acréscimo de jornadas de trabalho infundáveis, já não parece uma boa ideia seguir com mudanças. Há de se

rever o que de bom havia no modo de vida anterior e usar tal posição como argumento de que se escolheu esse padrão de vida.

Ao lançarem mão do discurso base do feminismo, o qual traz a liberdade de escolha como pilar elementar, vemos uma nova roupagem dessa mulher. Ela já não se enquadra em um perfil que fica restrito ao lar, visto que se expressa e promove a própria imagem nas redes sociais. Porém, também não está inserida na comunidade de mulheres progressistas, por mais que defendam a liberdade de escolha, visto que se colocam em segundo plano em detrimento das necessidades da família. Aqui percebemos a complexidade de tal fenômeno, e como precisamos considerar as relações humanas de forma intrincada, já que um agente possui diversas faces, objetivos e contextos para ser criado. As *tradwives*, portanto, são fruto dessa contemporaneidade fragmentada e construída em diversas camadas de significados, muitas vezes trazendo contradições e englobando discursos que vão além de um binarismo raso. Por isso, nos voltamos à obra de Edgar Morin, ao compreendermos que a natureza humana possui tamanha pluralidade de sentidos e possibilidades, indo em sentido contrário aos estudos científicos mais tradicionais e pragmáticos:

A ciência do homem não possui um princípio que enraíze o fenômeno humano no universo natural, nem um método apto a apreender a extrema complexidade que o distinga de qualquer outro fenômeno natural conhecido. Seu arcabouço explicativo ainda é o da física do século XIX, e sua ideologia implícita continua sendo a do cristianismo e do humanismo ocidental: a natureza sobrenatural do Homem. Que se compreenda, a partir disso, meu direcionamento: é um movimento de duas frentes, aparentemente divergentes, antagônicas, mas, a meu ver, inseparáveis: trata-se, é verdade, de reintegrar o homem entre os seres naturais para distingui-lo neste meio, mas não para reduzi-lo a este meio. Trata-se, por consequência, ao mesmo tempo de desenvolver uma teoria, uma lógica, uma epistemologia da complexidade que possa convir ao conhecimento do homem. Portanto o que se busca aqui é ao mesmo tempo a unidade da ciência e a teoria da mais alta complexidade humana. É um princípio de raízes profundas cujos desenvolvimentos se diversificam cada vez mais rumo à frondescência. (Morin, 2007, p.17)

Tal ideia posta, percebemos que uma estrutura de pesquisa mais sistemática, ou mesmo um método cartesiano, não se enquadra quando falamos sobre a complexidade humana. O mergulho nas redes sociais, sobretudo no que diz respeito a nosso objeto de estudo, nos faz questionar polaridades e resoluções simples. O que nos leva a nos questionar sobre o conceito de complexidade em si e, novamente, citaremos tal definição na obra de Morin:

O que é a complexidade? À primeira vista, é um fenômeno quantitativo, a extrema quantidade de interações e de interferências entre um número muito grande de unidades. De fato, todo sistema auto-organizador (vivo), mesmo o mais simples, combina um número muito grande de unidades da ordem de bilhões, seja de moléculas numa célula, seja de células no organismo (mais de 10 bilhões de células para o cérebro humano, mais de 30 bilhões para o organismo). Mas a complexidade não compreende apenas quantidades de unidade e interações que desafiam nossas possibilidades de cálculo: ela compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios. A complexidade num certo sentido sempre tem relação com o acaso. Assim, a complexidade coincide com uma parte de incerteza, seja proveniente dos limites de nosso entendimento, seja inseri-la nos fenômenos. Mas a complexidade não se reduz à incerteza, é a incerteza no seio de sistemas ricamente organizados. Ela diz respeito a sistemas semi-aleatórios cuja ordem é inseparável dos acasos que os concernem. A complexidade está, pois, ligada a certa mistura de ordem e de desordem, mistura íntima, ao contrário da ordem/desordem estatística, onde a ordem (pobre e estática) reina no nível das grandes populações e a desordem (pobre, porque pura indeterminação) reina no nível das unidades elementares. (Morin, 2007, p.35)

Portanto, a complexidade nos leva, em nossos estudos, a olhar para a imagem disseminada através de tais influenciadoras. Entender o imaginário que é evocado, atrelado à características provenientes do sujeito do século XXI e usuário de redes sociais, faz-se necessário para nos aprofundarmos no entendimento das *tradwives*, como veremos a seguir.

2.6 A Estética das *Tradwives*

Iniciaremos essa análise de uma maneira mais geral, pensando no surgimento dos perfis de influenciadoras donas de casa nos Estados Unidos. Como colocado anteriormente, surgem nessa década de 2020, perfis de mulheres que compartilham suas rotinas e vida familiar. Nota-se uma volta à exaltação de um passado recente, o qual é visto como conservador e restritivo em relação ao papel das mulheres.¹⁵

As mulheres que fazem parte de tal comunidade, são conhecidas por fazerem uso de uma estética visual baseada nos anos 1950. Aqui, vemos o uso de vestidos longos, em sua maioria coloridos e, por vezes, com estampas e motivos florais. Os cabelos sempre bem alinhados e escovados, maquiagens leves e reluzentes. É

¹⁵ Cf. Chaika, 2024.

como uma viagem no tempo, trazendo todo o imaginário das donas de casa presentes em filmes dessa mesma época. Existe um discurso sobre a importância de se manter uma boa aparência, atrelado aos trabalhos domésticos. Tais tarefas passam a ser exaltadas, assim como o chamado “*do it yourself*” ou “faça você mesma”, onde vemos todo um trabalho manual ser desenvolvido. Além disso, as integrantes desse movimento são constantemente associadas a questões religiosas, sobretudo cristãs, assim como possuindo uma inclinação à direita conservadora. Isso se dá pela pregação dos valores citados acima.

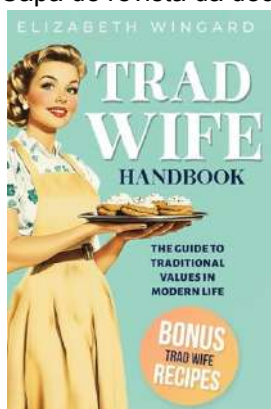
No perfil da influencer Estee Williams, ela conta o que considera ser uma *tradwife*. Um trecho da fala a seguir, em tradução livre: “Ser uma esposa tradicional é muito mais do que cozinhar e limpar, e usar vestidos caseiros. Significa pegar sua casa e a transformar em um lar. E não apenas isso, mas fazer do seu lar o lugar mais agradável. Para você mesma, para sua família. Isso é parte do que é ser uma esposa tradicional. (...) As esposas tradicionais adoram se vestir para seus maridos, mesmo que eles estejam em casa. E por que isso? Porque há muito para celebrar por ser uma esposa. Nós ficamos muito em casa. Por que nós apenas nos vestiríamos para sair de casa, quando nós estaremos ao redor de outras pessoas? Por que não nos vestiríamos para ver a pessoa mais importante da nossa vida, que é o nosso marido? Então nós gastamos o nosso tempo ficando prontas e sendo realmente garotas. E colocando todas as roupas lindas. Fazendo o nosso cabelo, fazendo nossa maquiagem. (...) Mas nós celebramos estar em casa. E nós celebramos ser esposas. (...) E há sacrifício como toda a vida. Então, se você é uma mulher de carreira, você está sacrificando tempo em casa pela sua carreira. E o mesmo com esposas tradicionais, nós estamos sacrificando uma carreira por mais tempo em casa”¹⁶.

No vídeo citado, observamos a influenciadora com um vestido bege, cabelos loiros bem arrumados e todo o cenário e acessórios em tons pastéis. Importante salientar, além disso, que esse modelo imagético faz parte do contexto conhecido como “*American Way Of Life*”, ou o “sonho de vida americano”. O conceito surge após o período da Segunda Guerra Mundial, momento em que os Estados Unidos ascendem econômica e culturalmente, consolidando a visão otimista e baseada no

¹⁶ Necessário salientar, porém, que o vídeo descrito acima, datado de 07/01/2024, deixou de aparecer para o público durante o processo de produção da dissertação. Provavelmente foi excluído pela influenciadora.

consumo, atrelada à classe média. Com a Guerra Fria, tais valores passam a impregnar as produções midiáticas norte-americanas, exaltando o patriotismo, liberdade econômica e o capitalismo, modelo de família nuclear e o individualismo. É dentro desses parâmetros que nasce nosso objeto de estudo. Assim, iremos comparar abaixo a imagem de uma revista dos anos 1950 com a imagem de uma das influenciadoras norte-americanas.

Figura 3 - Capa de revista da década de 50.



Fonte: HARDY, Sheila. *A 1950s Housewife: Marriage and Homemaking in the 1950s*. [s.l.]: History Press, 2016.

Figura 4 - Imagem postada no perfil de Estee Williams.



Fonte: WILLIAMS, E. *A couple of my most recent dishes*. [s.l.] Instagram: @esteecwilliams. 28, fev. 2023.

A hashtag *#tradwife* reúne milhões de visualizações, impulsionando o movimento. Nomes como Alena Kate Pettitt, Hannah Neeleman, Estee Williams e Nara Smith encabeçam o movimento com milhões de seguidores¹⁷. Aqui, vale destacar a influenciadora Alena Kate Pettitt, que foi uma das precursoras do movimento nas redes. Ela é a fundadora do *The Darling Academy*¹⁸, um blog e

¹⁷ Cf. Chaika, 2024.

¹⁸ THE DARLING ACADEMY. [s. l.], 2016. *Homepage*.

plataforma onde compartilha seu compromisso com a feminilidade, a vida doméstica e os papéis tradicionais dentro do casamento e da família. Ao longo de sua carreira, Pettitt se destacou por enfatizar o valor da maternidade, do cuidado com o lar e da educação dos filhos. Também escreveu livros e apareceu em programas de televisão britânicos, defendendo sua visão do que significa ser uma mulher moderna que escolhe a vida doméstica.

Logo na apresentação de seu site, podemos nos deparar com a seguinte descrição:

Bem-vinda ao lar dos valores familiares tradicionais, boas maneiras e estilo de vida. A The Darling Academy celebra o papel da dona de casa, a dinâmica familiar tradicional, o excelente trabalho doméstico e compartilha a beleza do que torna "estar em casa" verdadeiramente valioso. (...) Está tudo bem ser dona de casa. Perseguir uma carreira não é para toda mulher. O feminismo é sobre escolha, e essa também é válida e valorizada!¹⁹ (The Darling Academy, 2016, tradução nossa.)

Além dela, um outro expoente do movimento que explodiu nas redes foi a Hannah Neeleman, também conhecida pelo nome de *Ballerina Farm*²⁰. Ela se tornou conhecida, principalmente, por compartilhar sua vida na fazenda com sua família. Lá ela expõe sua rotina, trazendo conteúdos de culinária caseira, assim como o cuidado com filhos, maridos e todo o leque de afazeres que implica o gerenciamento de uma fazenda. Um dos discursos que mais aparece ao falarmos dessa influenciadora, é sua transição da carreira no balé para uma vida rural baseada em valores simples.

Com isso, percebemos que tal movimento defende uma estética que combina vida doméstica, maternidade e nostalgia. Existe toda uma argumentação de uma volta a uma vida simples, dedicada ao lar. Tal narrativa se mostra paradoxal ao pensarmos no caráter expositivo das redes sociais, sobretudo ao alcance, publicidades e objetos de consumo presentes em tais perfis.

Além dos valores e comportamentos propagados, desenvolve-se toda uma linguagem visual própria, a qual, num primeiro olhar, nos remete às já citadas donas de casa tradicionais. Porém, ao mesmo tempo, são mulheres do seu tempo, ou seja,

¹⁹ No Original: "Welcome to the home of traditional family values, good manners, and lifestyle. The Darling Academy celebrates the role of the housewife, traditional family dynamics, great homemaking, and shares the beauty of what makes 'being at home' truly worthwhile. (...) It's ok to be a housewife. Chasing a career isn't for every woman. Feminism is about choice, and this one is just as valid, and valued!"

²⁰ NEELEMAN, H. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @ballerinafarm. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/ballerinafarm/>. Acesso: 24/11/2025

possuem em si características próprias de pessoas do século XXI. Isso significa que nos deparamos com mulheres que optam por manter uma imagem em moldes de décadas passadas, com figurinos dotados de vestidos e, muitas vezes, aventais. Cores neutras e pastéis contribuem para a paleta principal, passando um tom mais sóbrio e de caráter discreto. Cabelos muito bem alinhados, compactuando com as peças de roupa muito bem produzidas.

Abaixo, ilustramos com imagens de algumas das influenciadoras de maior alcance dentro desse nicho norte-americano. Apresentamos esses perfis para podermos ter parâmetros de comparação mais adiante, quando iremos nos debruçar sobre as influenciadoras brasileiras. São elas:

Hannah Neeleman (10,4 milhões de seguidores);

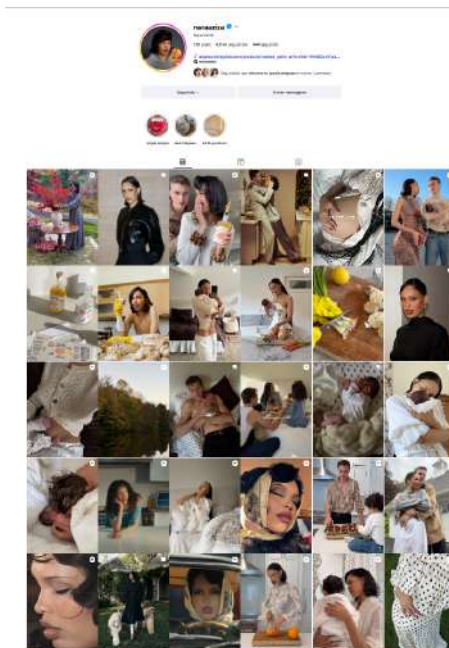
Figura 5 - Print do perfil de Hannah Neeleman em 24/11/2025.



Fonte: NEELEMAN, H. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @ballerinafarm. 2026.

Nara Smith²¹ (4,9 milhões de seguidores);

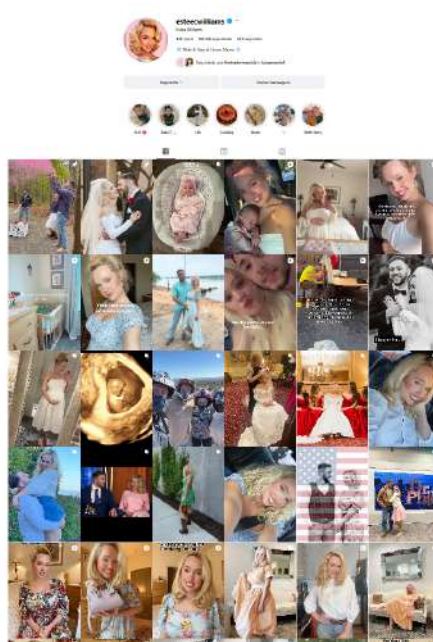
Figura 6 - Print do perfil de Nara Smith em 24/11/2025.



Fonte: SMITH, N. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @naraaziza. 2026.

Estee Williams (110 mil seguidores).

Figura 7 - Print do perfil de Estee Williams em 24/11/2025.



Fonte: WILLIAMS, E. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @esteeWilliams. 2026.

²¹ SMITH, N. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @naraaziza. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/naraaziza/>. Acesso: 24/11/2025

Podemos observar imagens bem produzidas, o que se distancia da ideia de vida comum e rotinas de uma dona de casa simples. Como discutiremos anteriormente, a função de influenciadora implica em uma profissionalização, passando a ser vista como um trabalho de fato. Pois bem, essa análise ajuda a ilustrar esse ponto, ao vislumbrarmos todo um imaginário construído, fazendo uso de recursos e ferramentas do audiovisual. Imagens impecáveis, com toda uma composição previamente planejada, assim como a disposição de objetos, cenários, poses, figurinos, etc., produções que não são simples de serem desenvolvidas no cotidiano doméstico.

A contradição imagética nos aparece como um ponto primordial para discutirmos valores empregados, visto que, por um lado, temos uma mulher que dá conta dos afazeres domésticos, produz receitas em sua totalidade, cuida da casa em todos os aspectos, precisa estar atenta às necessidades e demandas de marido e filhos e, além disso, ainda manter a imagem dentro de um padrão de beleza estabelecido. Em outras palavras, não há espaço para nenhum desequilíbrio, tudo há de ser feito de maneira impecável.

As mulheres influenciadoras, dessa forma, se mostram focadas em trabalhar a própria imagem, a qual serve de sustentação para a ideia de vida feliz explorada nas redes sociais. Ambientes organizados e impecáveis ilustram o sucesso na função de dona de casa, agregando valor à própria marca criada. Por meio do imaginário criado em torno das *tradwives* nas redes sociais, cria-se a projeção e desejo do público em ocupar o lugar da mãe e esposa perfeitas. Tal perfeição é ilustrada com imagens bem produzidas, como vimos acima nos prints dos perfis, contendo as figuras das donas de casa, cada qual dentro de sua linha narrativa, mas todas girando em torno de um denominador comum: a figura da mãe e esposa perfeitas.

No primeiro perfil, vemos Hannah Neeleman trazendo à tona todo um imaginário sobre uma vida mais “simples”, construída por ela própria, na fazenda em que vive com sua família. Vemos a influenciadora cercada em muitas postagens por seus filhos, assim como expando sua rotina no campo, fazendo alusão a uma volta a costumes mais tradicionais e produções artesanais. Cores mais neutras, paisagens bucólicas e a cozinha rústica, mas bem equipada, fazem parte do ambiente digital criado.

Em seguida, Nara Smith traz um trabalho com um ar mais “*clean*”, cozinha e visual mais modernos, fazendo a junção de valores tradicionais com uma estética mais atual. Cortes mais secos e vídeos mais curtos, seguindo tendências de produção de conteúdo mais dentro de uma linguagem própria de TikTok. Perceba que a mesma se mostra sempre muito bem produzida, cabelos e figurinos muito bem alinhados, contrastando com uma realidade de trabalhos domésticos.

Por último, mas ainda dentro do mesmo nicho, Estee Williams se mostra uma das figuras mais características dentre as influenciadoras. Ela exibe uma imagem bem próxima à da dona de casa norte-americana dos anos 1950, com seus penteados e cabelos loiros, vestidos com mangas bufantes e cores pastéis e estampas floridas. No que diz respeito às narrativas, além de expor tarefas e a rotina que gira em torno do marido e filho, ainda vemos conteúdos alinhados mais a crenças religiosas e a um conservadorismo.

De maneira geral, nesse primeiro momento, nos chama a atenção um perfil que se repete nos exemplos expostos. Trata-se de mulheres jovens, na faixa dos 20 aos 30 anos de idade. Advindas de uma classe média alta e dentro de um padrão corporal magro. Os nomes aqui levantados ilustram a imagem do fenômeno das *tradwives*.

Observamos, assim, que a busca pela perfeição, cultuada em décadas passadas, toma força com as redes sociais. Se, antes, as revistas, cinemas e , posteriormente, a televisão, ditavam os padrões estéticos de uma maneira massiva, hoje o que vemos é o encaminhamento dos conteúdos de maneira mais direta e considerando nichos, o que não era possível com os meios de comunicação tradicionais. Ou seja, as imagens são mais direcionadas e assertivas em relação ao público que pretende atingir. Logo, mulheres são expostas diariamente a uma enorme quantidade de imagens e discursos, o que colabora para a disseminação de tais padrões imagéticos reproduzidos.

Tal reprodução, portanto, coloca o ideal de perfeição como algo a ser almejado pelas mulheres. Compactuando com as discussões feitas acima, a suposta escolha por uma vida voltada ao lar, vem arraigada com um descontentamento em relação às lutas feministas, as quais julgam ter trazido uma maior exaustão e distanciamento dos cuidados com a família. Assim, a dona de casa retorna, por “escolha própria”, à vida reclusa do lar. Porém, existem diferenças de narrativas e de

visual em geral, tendo em vista as décadas que separam as *tradwives* originais das *tradwives* influenciadoras, já que os objetivos são alterados em sua síntese.

Já não basta apenas exercer o papel de dona de casa, é necessário mostrá-lo. Dessa forma, a imagem bem produzida se torna uma demanda. Observamos, principalmente através dos maiores perfis de influenciadoras norte-americanas, que a roupa segue impecável nas imagens, assim como cabelo e maquiagem. As cores utilizadas giram em torno de tons pastéis e os cenários domésticos se apresentam em ordem nos recortes publicados nas redes. Mais uma vez, inserimos a noção de recorte de realidade, visto que são escolhas editadas de uma rotina exposta, a qual é produzida com o intuito de gerar engajamento e propagar o discurso de uma vida simples e dentro de um padrão de família ocidental e cristã. Com tal reflexão em mente, notamos que os vídeos publicados, via de regra, exigem um grau de conhecimento de ferramentas do audiovisual. Ambientes bem iluminados, enquadramentos que condizem com a linguagem da câmera, trabalho de pós-produção bem feito e planejado, são algumas das características.

Assim, a primeira parte da presente dissertação exerce papel de construção e entendimento do fenômeno, trazendo ao debate o contexto por trás das *tradwives* nas redes, as imagens reproduzidas e as linguagens empregadas. A partir de tal análise, nos aprofundaremos no nosso corpus, entendendo tais linguagens nos perfis das influenciadoras brasileiras.

3 CAPÍTULO 2: Corpus

Entender o cenário contemporâneo do ponto de vista das plataformas digitais, amplia nosso discernimento acerca do fenômeno das *tradwives*. Como vimos, a popularização da internet trouxe a possibilidade de maior acesso aos meios de produção de comunicação para o público geral. Tais facilidades, atreladas à ampliação de um discurso conservador, resultando em questionamentos acerca dos feminismos, foram fatores fundamentais na criação desse grupo.

Para darmos corpo ao conceito, estudaremos a seguir três influenciadoras brasileiras, as quais direcionam seus perfis no Instagram para conteúdos de caráter doméstico. Nosso objetivo é entender como as mesmas se apropriam do discurso da dona de casa tradicional em detrimento do uso da plataforma como mediadora da vida privada ali exposta.

As influenciadoras digitais Isabelle Abreu, Natália Matias e Luiza Maciel compõem nosso corpus desta pesquisa, ilustrando o fenômeno observado e explorado no capítulo anterior. Além do discurso, nos aprofundaremos na análise estética de cada uma, levando em consideração as características identificadas no nosso primeiro capítulo.

Para iniciar a investigação do corpus, iremos expor a seguir o método utilizado para viabilizar nosso trabalho.

3.1 Método

Como exposto acima, iremos analisar três perfis de influenciadoras brasileiras que trabalham com a exposição de suas rotinas como donas de casa. Assim, iniciaremos com um olhar para a *creator* de maior alcance de nossa pesquisa, a Isabelle Abreu, passando por Natália Matias e por Luiza Maciel. Tais escolhas foram feitas levando em consideração a aderência à estética *tradwife* de cada uma, além da temática doméstica e cuidados com a família. Isso tudo tendo em vista o engajamento das três, grande frequência de postagens, publicidades e número de likes. Vale ressaltar que observamos que cada uma se encontra em um patamar em relação ao engajamento e número de seguidores. Esse fato nos possibilita abrir a visão, englobando três tamanhos de influenciadoras diferentes.

Para ilustrar tais pontos, foram criadas tabelas com cada um dos perfis, indicando os números de engajamento (os *likes* e os comentários) de todas as

postagens dentro do período estabelecido, o segundo semestre de 2024.²² De início, vamos olhar para tais números e identificar as três postagens com maior engajamento e, após esse levantamento, analisaremos o conjunto de postagens. Nosso olhar será guiado, sobretudo, pelas imagens. Para sermos mais exatos, iremos destrinchar os 3 *posts* de cada uma com maior engajamento no período, observando os seguintes aspectos: cores, cenário, objetos e figurinos.

Após tal levantamento, confrontaremos as imagens com os temas abordados em cada postagem. Assim, cruzaremos o conteúdo com o formato, comparando os vídeos de cada influenciadora. Com isso, buscamos identificar padrões e entender onde está o ponto de maior envolvimento do público: se o discurso impregnado do fenômeno das *tradwives* (destrinchado no primeiro capítulo) ou se é a estrutura dos conteúdos que possibilita tamanha visibilidade.

3.2 Influenciadora: Isabelle Abreu

Isabelle Moreira de Abreu, hoje com 28 anos, é conhecida no Instagram como Xsbel, e é uma influenciadora digital brasileira, natural de Fortaleza, Ceará, cuja atuação ganhou relevância no contexto das redes sociais a partir do período da pandemia de Covid-19. Sua produção de conteúdo caracteriza-se pela articulação entre estética vintage, narrativas autobiográficas e representações do cotidiano, elementos que contribuíram para a construção de uma identidade digital singular e amplamente reconhecida. Seu conteúdo, como veremos de forma mais aprofundada, mobiliza referências nostálgicas e memórias familiares, frequentemente associadas ao contexto cultural nordestino, o que favorece processos de identificação simbólica entre a influenciadora e seu público. No âmbito temático, sua produção insere-se no campo do lifestyle digital, abordando questões relacionadas à identidade, à vida doméstica, às relações afetivas e à experiência da maternidade. A partir do nascimento de sua filha, Amelie, em 2023, observa-se um deslocamento significativo em seu conteúdo, com maior ênfase em discussões sobre gravidez, puerpério e transformações subjetivas associadas à maternidade, ampliando o caráter reflexivo de suas narrativas.

²² Vide Apêndice, pp. 112-128.

Figura 8 - Print do perfil de Isabelle Abreu em 12/01/2026.



Fonte: ABREU, I. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 2026.

No momento da presente pesquisa, seu perfil possui 4,1 milhões de seguidores. Ela se apresenta como “Mãe da Amelie”, o que já nos dá pistas sobre o foco do perfil e temáticas abordadas. Sua foto de perfil possui tom vintage, mostrando a influenciadora com sua filha ainda bebê, ambas com roupas claras em um local de luz mais baixa. Isabelle é uma mulher branca, com cabelos castanhos escuros e com uma franja, características que iremos retomar mais para frente.

Figura 9 - Print do *feed* de Isabelle Abreu em 12/01/2026.



Fonte: ABREU, I. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 2026.

Na Tabela A1²³, identificamos as três postagens com maior número de curtidas. A seguir, iremos destrinchar cada um dos conteúdos dessas postagens, expondo a parte visual, através de cores, figurinos, cenários, objetos, caracterização da influenciadora, assim como o tema e discurso aplicados no vídeo. Foram tabuladas 151 postagens entre julho e dezembro de 2024. O número de curtidas varia de 37,5 mil a 1,5 milhão. o que nos faz perceber o tamanho da influenciadora em relação às outras duas que iremos abordar em seguida. Nota-se, num primeiro olhar, *thumbnails* (as miniaturas) com foco na influenciadora e em sua família, com destaque para cores mais pastéis e tons terrosos.

O vídeo de maior visualização dentro do período possui 1,5 milhão de curtidas e contém 9.091 comentários.²⁴ Ele foi postado no dia 22 de novembro de 2024 e possui 17 segundos de duração. De maneira geral, o vídeo trata de uma trend da época, na qual a influenciadora mostra uma foto de sua mãe com ela ainda bebê em seu colo, comparando com ela atualmente segurando sua filha. Temos como descrição do vídeo o texto: “Quanto mais o tempo passa, mais parecida com ela eu fico. Agora esperar 15 anos pra [sic] Amelie fazer essa foto. (Tive que entrar na trend)💛”. Toca uma trilha de fundo, uma versão de uma música da dupla sertaneja Leandro e Leonardo, chamada “Um Sonhador”. Assim, já nos passa um tom de nostalgia, tanto em relação à letra, como em relação à comparação passado/presente.

Figura 10 - Post “Quanto mais o tempo passa...” de Isabelle Abreu.



²³ Vide Apêndice, p. 112

²⁴ ABREU, I. *Quanto mais o tempo passa...* [s.l.] Instagram: @xsbel. 22, nov. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/xsbel/reel/DCsDKy4vaos/>. Acesso: 12/01/2026.

Fonte: ABREU, I. *Quanto mais o tempo passa...* [s.l.] Instagram: @xsbel. 22, nov. 2024.

Logo de início, nos é mostrada uma foto da influenciadora com os cabelos arrumados, presos com um laço, uma roupa azul escura com babados, em um cenário ao ar livre, com árvores e o que parece ser um lago. Podemos notar uma coloração mais alaranjada aplicada à imagem. Um texto é sobreposto nessa imagem: “(Felizmente) meu rosto é a cópia da mulher que me trouxe ao mundo”. A seguir, uma foto de sua mãe segurando Isabelle, datada dos anos 1990, é mostrada, na qual se observa a semelhança entre ambas. Essa imagem está mais lavada, ou seja, com cores mais desbotadas. Em seguida, há uma transição dessa imagem para a imagem do presente, com Isabelle segurando sua filha ainda bebê em seu quarto. Com cores mais quentes e terrosas, a influenciadora se apresenta em um quarto com móveis de madeira e bichos de pelúcia, indicando que é o quarto de sua filha, com cortina clara por onde há a incidência da luz do sol. Isabelle usa um vestido claro com flores coloridas em um tecido leve, cabelos soltos com um lenço combinando com o tecido de seu vestido. Sua filha também está vestida com roupas claras e, no próximo take, a criança aparece com uma roupa parecida com a de sua mãe. Assim como a avó da criança, mãe de Isabelle, que aparece no vídeo com o mesmo figurino.

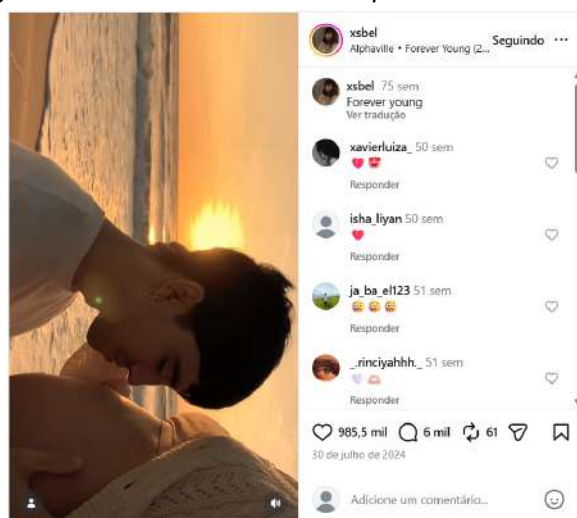
Figura 11 - Frame do vídeo do post “Quanto mais o tempo passa...”



Fonte: ABREU, I. *Quanto mais o tempo passa...* [s.l.] Instagram: @xsbel. 22, nov. 2024.

O segundo vídeo com maior número de curtidas foi postado em 30 de julho de 2024, conta com 985,5 mil likes e 6.007 comentários.²⁵ Com 20 segundos de duração, o vídeo nos mostra diversos takes da família de Isabelle, com seu marido e sua filha. Ao fundo, a trilha “Forever Young”, música de 1984 da banda alemã Alphaville. Tal trilha também dá indícios sobre a temática, já que a mesma aborda a juventude e a questão da passagem do tempo. Temos como descrição da influenciadora apenas o nome da música.

Figura 12 - Frame de abertura do post “Forever Young”.



Fonte: ABREU, I. *Forever young*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 30, jul. 2024.

Nos são mostradas diversas imagens que retratam o relacionamento da influenciadora com seu marido, com destaque para sua gravidez. O que podemos observar é a predominância de um filtro mais amarelado/alaranjado nas imagens, nos remetendo ao passado. Ambientes bem iluminados, com destaque à iluminação natural do sol. Vários são os trechos que aparecem, ficando poucos segundos na tela. De início, temos um take do marido beijando sua barriga na gravidez, com o mar de fundo no cenário. Em seguida, ambos deitados em um chão de madeira, iluminados por um fecho de luz. A filha do casal aparece bebê em um tapete. Em um grande salão com uma estética mais vintage, cores neutras, grandes lustres e cortinas, vemos o casal dançando, com Isabelle usando um vestido longo branco com mangas bufantes. Em seguida, reaparecem com a filha em um cenário com árvores e um balanço, assim como um riacho e uma pequena ponte ao fundo,

²⁵ ABREU, I. *Forever young*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 30, jul. 2024.

Disponível em: <https://www.instagram.com/xsbel/reel/C-DLly-ucMT/> Acesso: 20/01/2026.

trazendo um ar bucólico. Todos os três seguem com figurinos claros e retrôs. Takes do casal dançando no mesmo salão grande e vazio de antes, com cortes rápidos entre cada um.

Eles aparecem em uma rua em Londres, mostrando uma de suas viagens, com um ônibus de dois andares ao fundo. Os figurinos são mais escuros nesse momento, porém, seguem a mesma estética mais retrô. Isabelle aparece em uma cozinha, sentada à mesa e olhando diretamente para a câmera, com seu figurino claro, com rendas e mangas bufantes, seguida do seu marido segurando a bebê, ambos com roupas claras também, para, a seguir, um rápido take dos três dançando. A influenciadora aparece em um corredor longo com detalhes em azul, descalça e usando um vestido com tons avermelhados. Temos uma mudança de locação, com o casal se abraçando em uma plataforma de metrô. Contrastando com a imagem a seguir de Isabelle correndo em meio à natureza, em um campo com árvores, com seu vestido claro, comprido e solto ao vento.

Figuras 13 e 14 - Contraste entre os cenários do post “Forever Young”.



Fonte: ABREU, I. *Forever young*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 30, jul. 2024.

O casal está, então, no interior de uma sala, ao lado de uma janela e com um móvel de madeira antigo, com roupas escuras e formais, se beijando. O vídeo se encerra com um take de ambos correndo de mãos dadas no salão que apareceu anteriormente, até chegarem à câmera e haver um corte.

Fica clara a intenção de passagem de tempo, fazendo uso de diversos cenários e ocasiões, alternando figurinos e imagens da influenciadora só e com sua família. É relevante salientarmos a constante troca de takes, mostrando uma edição bem rápida, a qual não deixa na tela uma mesma imagem por mais de 3 segundos de duração. Tal edição dialoga com a linguagem presente nas redes sociais como um todo, na qual a direção de arte na cena causa mais impacto do que o conteúdo propriamente dito. Ou seja, o que está em jogo passa a ser um vídeo bem produzido, em detrimento de algum discurso, mas enaltecendo a questão da família em cada quadro.

Figura 15 - Frame de encerramento do post “Forever Young”.



Fonte: ABREU, I. *Forever young*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 30, jul. 2024.

Por último, o terceiro vídeo com maior visualização. Com 831 mil likes e 3,7 mil comentários, o post foi feito no dia 7 de outubro de 2024.²⁶ Em 15 segundos, vemos Isabelle dançando com sua filha Amelie. Ao fundo, temos a música “Me Gustas Tu”, lançada em 2001 pelo músico franco-espanhol conhecido como Manu Chao.

²⁶ ABREU, I. *Treinando com minha parceira de dança*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 7, out. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/xsbel/reel/C-DLly-ucMT/> Acesso: 20/01/2026.

Figura 16 - *Frame* inicial do post “Treinando com minha parceira de dança.”



Fonte: ABREU, I. *Treinando com minha parceira de dança*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 7, out. 2024.

Na descrição, a influenciadora coloca a frase: “treinando com minha parceira de dança💛”. Assim, notamos a reincidência do emoji de coração com a cor amarela, presente em grande parte dos posts, assim como sendo uma cor dos filtros e cenários como um todo.

De maneira geral, temos mãe e filha lado a lado, descalças e dançando em um cômodo de sua casa. Móveis com uma estética retrô aparecem ao fundo, com cores mais neutras e linhas curvas. O papel de parede possui um tom pastel e flores por toda a extensão. Percebemos, também, brinquedos da criança no local, trazendo cores vivas que contrastam com o restante. Isabelle veste um vestido branco com bordados pequenos e delicados de flores na gola e na barra, chegando até seus tornozelos. Cabelos soltos com uma tiara clara compõem sua imagem. A criança também está com uma tiara clara, uma blusa do mesmo tom e usa um macacão jeans. Temos uma luz ambiente, complementada por um abajur de luz amarelada ao canto. Ao final do vídeo, a criança anda até a câmera, até haver um corte seco.

Figura 17 - *Frame final do post “Treinando com minha parceira de dança.”*



Fonte: ABREU, I. *Treinando com minha parceira de dança.* [s.l.] Instagram: @xsbel. 7, out. 2024.

Diferente dos outros dois vídeos, aqui temos apenas um take, sem uso de edição e cortes. A pós-produção aparece apenas em relação à música de fundo e ao filtro de cor muito utilizado pelo perfil para esquentar os tons. O destaque do conteúdo está na filha da influenciadora, o que nos faz notar um grande interesse por parte dos seguidores quando o assunto é a criança.

De maneira geral, grande parte dos vídeos mapeados no período possui algum tipo de publicidade. Porém, notamos que os três com maior engajamento não fazem uso de tal ferramenta e colaboração com alguma marca. São vídeos que, em essência, mostram a família da influenciadora, dando destaque à passagem do tempo como protagonista dos conteúdos. Voltaremos a nos aprofundar nessa análise mais adiante, ao final da coleta dos demais dados.

3.3 Influenciadora: Natália Matias

Natália Matias é uma influenciadora digital brasileira de Porto Alegre, que construiu sua notoriedade nas redes sociais a partir da exposição de sua rotina familiar, da maternidade e da organização do lar. Atuante principalmente no Instagram, onde utiliza o perfil @natimarias_, a influenciadora apresenta-se publicamente como mãe de dois filhos, Mimi e Jorge, aspecto que ocupa posição central em sua produção de conteúdo e em sua identidade digital. Casada, Matias

compartilha frequentemente experiências relacionadas à criação dos filhos, à vida doméstica e ao cotidiano familiar, elementos que dialogam com valores tradicionalmente associados à figura feminina no espaço privado. Atualmente, Natália está com 31 anos, o que permite situá-la geracionalmente no contexto de jovens adultas que utilizam as redes sociais como espaço de trabalho, visibilidade e construção de narrativas sobre família e estilo de vida.

Figura 18 - Print do perfil de Natália Matias em 12/01/2026.



Fonte: MATIAS, N. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @natimattias_. 2026.

Seu perfil, no momento da presente pesquisa, conta com 621 mil seguidores e 778 postagens. Logo em sua bio, a influenciadora situa o público, indicando a temática de seu conteúdo, ao se colocar como: “🌟mãe da Mimi e do Jorge/ casada com o @umpedromatias”.

De maneira geral, a influenciadora tem o foco na sua rotina com a família, com destaque para a maternidade e seus filhos. Em grande parte das postagens, observamos Natália, uma mulher branca e jovem, mostrar recortes de sua vida, assim como vemos conteúdos produzidos em conjunto com marcas, enfatizando sua posição de influenciadora de maneira profissional. Assim como Isabelle, Matias está inserida na classe média, é magra, com cabelos castanhos escuros e faz uso de uma franja, o que nos faz chegar a um ponto em comum entre ambas.

Figura 19 - Print do *feed* de Natália Matias em 12/01/2026.



Fonte: MATIAS, N. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @natimatias_. 2026.

Analizamos os três vídeos mais engajados no período trabalhado. Constatamos na Tabela A2²⁷ que os posts variam de 4.459 a 277 mil curtidas, distribuídos entre 150 postagens, o que demonstra uma grande variação. O *post* de maior visibilidade, postado em 13 de agosto de 2024²⁸, possui 277 mil curtidas e 1.223 comentários. O vídeo tem 13 segundos de duração e basicamente é feito em cima de uma música, chamada “Só Fé”, lançada em 2024 pelo artista conhecido como Grelo. A letra traz, de maneira humorística, questões de dinheiro e sustento da família. Assim, vemos em uma edição com cortes rápidos e seguindo a música,

²⁷ Vide Apêndice, p. 117

²⁸ MATIAS, N. *O resto é só fé*. [s.l.] Instagram: @natimatias_. 13, ago. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/natimatias_/reel/C-nWwG4uUQp/ Acesso: 23/01/2026.

Natália, seu marido e sua filha, dançando e ilustrando a letra. Na descrição, a influenciadora coloca: “O resto é só fé”.

Figura 20 - Frame de abertura do post “O resto é só fé”.



Fonte: MATIAS, N. *O resto é só fé*. [s.l.] Instagram: @natimatias_. 13, ago. 2024.

Logo no início, a letra é colocada em legenda no vídeo, assim como a frase: “eu o dia inteiro”, o que pode trazer o público para perto, por questões de identificação, já que trata de gastos financeiros. Os três estão usando óculos escuros, tendo como cenário uma sala com estante cheia de livros ao fundo. A sala é bem iluminada, com paredes brancas e chão com tacos de madeira, assim como algumas plantas, quadros e brinquedos que aparecem em alguns planos. O marido usa uma camiseta marrom e um boné, a filha do casal está com uma roupa clara, branca e rosa, e Natália, com uma blusa vermelha, assim como seu batom, e uma saia cinza. Em cada frase da música, fazem uso de objetos para ilustrar o que se diz, trazendo uma montagem ao estilo de videoclipe, alterando os cortes em relação à música e, também, trazendo mudança de enquadramentos a cada corte. Inicia com uma embalagem de mel, em seguida, a criança balança uma mamadeira.

Figura 21 - Frame do post “O resto é só fé”.



Fonte: MATIAS, N. *O resto é só fé*. [s.l.] Instagram: @natimatias_. 13, ago. 2024.

Em seguida, mostra uma embalagem de absorvente, seguindo a ideia da música. Para, então, terminar o refrão dançando. A cada segundo, vão trocando enquadramentos e quem está em cena. Assim, alternam o pai dançando com a criança no colo, o casal dançando junto, mãe e filha, e os três dançando no mesmo take. O vídeo é bem dinâmico, seguindo uma linguagem bem conhecida nas redes sociais, sendo curto e com foco na música e humor.

O segundo vídeo com maior número de curtidas foi postado no dia 16 de outubro de 2024²⁹. Com 249 mil likes e 408 comentários, ele possui uma duração de 56 segundos. Possui, portanto, uma duração bem maior do que os vídeos que vimos até então. É necessário ressaltar que o conteúdo é uma *publi*, ou seja, tem a inserção de uma marca patrocinando. No caso, o que temos é um vídeo lúdico com a família criando uma brincadeira para a criança como pano de fundo para uma marca de fraldas. Assim, o vídeo se mostra um pouco mais elaborado e com um texto pré-produzido.

²⁹ MATIAS, N. *Gente, eu usei um pedaço de papel...* [s.l.] Instagram: @natimatias_. 17, out. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/natimatias_/reel/DBMuFLFSQOU/ Acesso: 23/01/2026.

Figura 22 - Frame de abertura do post “Gente, eu usei um pedaço de papel...”



Fonte: MATIAS, N. *Gente, eu usei um pedaço de papel...* [s.l.] Instagram: @natimatis_. 17, out. 2024.

Como descrição, temos:

gente [sic], eu usei um pedaço de papel de menos de 1 metro, que eu comprei na papelaria aqui perto, a impressão do rostinho da Mimi e umas canetinhas que eu já tinha, além da @fraldasturmadamonicababy e rendeu muitaaa diversão e memórias incríveis! Agora eu já estou pensando em fazer o boneco de papel tamanho gigante quando o @umpedromatis chegar em casa kkkkkk #maternidaderealzona #dicasdemaee #maternidaderealizada (Matias, 2024a)

Logo de início, portanto, já está sinalizado que o conteúdo em questão se trata de uma publicidade, uma parceria paga pela marca Fraldas Turma da Mônica.

De um lado, temos dicas para uma brincadeira de desenho com a criança, mostrada de maneira visual, do outro, o áudio trazendo a marca como foco do conteúdo, atrelando a atividade da criança com as qualidades do produto. Temos o seguinte texto em áudio:

A Mimi ama desenhar. Então, a gente resolveu desenhar ela inteirinha. Essa brincadeira ajuda a desenvolver autocontrole e consciência corporal. Primeiro, eu peguei um papel de 1 metro e, com uma caneta permanente, eu fui fazendo o contorno do corpinho dela. Quando o contorno ficou pronto, chegou a melhor parte, que é decorar o nosso desenho. Eu imprimi uma foto do rostinho da Maria e fui recortando os olhinhos, o nariz e a boca. A gente foi colando as partes do rosto junto. E daí, a gente pegou canetinha pra desenhar a roupa que ela tá vestindo. Quando tava tudo pronto, eu peguei uma tesoura e passei no contorno da bonequinha, e ficou assim. E a Mimi adorou, reconheceu que a bonequinha era ela mesma. Mas todo mundo notou uma diferença entre as duas. Só a Mimi tá usando a fralda da Turma da Mônica Baby. Como ela tem cintura elástica e canal pra distribuir

o xixi, eu sei que a Maria fica confortável pra todas as brincadeiras. Além disso, essa fralda tem barreira anti-vazamento, que segura até 12 horas. E pra aqueles bumbuns ainda mais exigentes, tem a fralda da Turma da Mônica Baby Premium, que tem aba elástica e um toque macio, como algodão. Sem falar que as estampas são muito fofas. Quando a Mimi se junta com a turminha, a gente sabe que tudo vai acabar bem. (Matias, 2024a)

Para além das informações faladas, temos o que nos é passado através das imagens. Portanto, em conjunto com o texto da *publi*, encontramos o cenário do vídeo, o mesmo do vídeo mais visto, descrito anteriormente. Estamos falando da mesma sala, com a estante de livros ao fundo, paredes claras e tacos de madeira no chão. No enquadramento inicial aparecem também um conjunto de mesa e cadeiras azuis, retratando um estilo mais retrô. Natália veste um vestido mais curto e solto, de cor branca e tecido leve. Seus cabelos estão parcialmente presos atrás com uma fita vermelha. Seu marido veste uma camiseta branca e calça vermelha, assim como a criança. O que nos faz perceber uma produção de figurino também, com uma escolha consciente de cores, principalmente em relação à marca parceira.

É mostrada a folha de papel marrom, na qual irão fazer o contorno da filha, juntamente com a menina que aparece em alguns takes sozinha. Após alguns takes, vemos o casal desenhando o contorno com a criança deitada sobre o papel. Esse papel é colado em seguida a uma parede branca para ser pintado e finalizado. Eles recortam uma fotografia da menina, e colam os fragmentos no papel maior com seu contorno.

Figura 23 - Frame do post “Gente, eu usei um pedaço de papel...”



Fonte: MATIAS, N. *Gente, eu usei um pedaço de papel...* [s.l.] Instagram: @natimatias_. 17, out. 2024.

Todo o vídeo possui um tom mais lúdico e divertido, com foco na interação com a criança. Terminam recortando o desenho e comparando-o com a filha, em pé ao seu lado. Esse é o gancho para inserir a marca no conteúdo. O que segue são takes mostrando o produto, colocando a fralda em destaque. São mostradas as fraldas de diversos ângulos e nos seus detalhes, assim como a própria criança manuseando o produto.

Para finalizar, o terceiro vídeo com maior engajamento, o qual foi postado no dia 9 de outubro de 2024³⁰. A postagem conta com 237 mil curtidas e 1,6 mil comentários. Na descrição, temos: “você[sic]s acham que é menina ou menino? Gente, digam que pegaram minha referência da toalha brilhosa por favooooor! [sic] O Pedro que costurou ela pra mim! #diariodegestante #gestante #gravida #togravida”.

Figura 24 - Frame de abertura do post “Você[sic]s acham que é menina ou menino?”



Fonte: MATIAS, N. *Vocês acham que é menina ou menino?* [s.l.] Instagram: @natimatis_. 9, out. 2024.

Com 32 segundos de duração, o vídeo mostra a influenciadora falando sobre sua gravidez. Na ocasião, ela estava de apenas duas semanas de gestação, e fez o vídeo com o propósito de perguntar aos seguidores se eles achavam que seria menino ou menina. Abaixo vemos o texto transcrito, narrado por Natália:

Eu tô um pouquinho grávida e esse é o diário da minha barriga. Eu tô de duas semanas de gravidez. E isso significa que eu ainda não tenho barriga nenhuma. Essa micro-barriguinha que vocês estão vendo aí se chama diástase. E ela aconteceu porque eu já sou mãe da Mimi, então ela esticou meus músculos da barriga. Nesse exato momento eu tô pesando 48kg. Da última vez que eu fiquei grávida, eu também tava pesando 48kg e eu ganhei 21kg. O meu único sintoma de gravidez muito forte é enjojo. Mas eu tô muito

³⁰ MATIAS, N. *Vocês acham que é menina ou menino?* [s.l.] Instagram: @natimatis_. 9, out. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/natimatis_/reel/DA7M4XbOM_Z/ Acesso: 23/01/2026.

feliz que eu tô grávida e eu tô achando que eu tô esperando uma menininha. E vocês, acham que é menina ou menino? Se quiser, diz aí nos comentários que eu tô muito curiosa. (Matias, 2024b)

Vemos que a influenciadora inicia uma espécie de diário da gravidez, compartilhado de maneira pública desde o início.

No primeiro take, já notamos que o vídeo foi gravado no mesmo ambiente descrito nos dois vídeos acima. A sala é ampla e bem iluminada, com a estante de livros atrás e um conjunto de mesa e cadeiras azuis no canto direito, assim como a presença de brinquedos pelo local. Natália aparece enrolada em uma toalha de banho branca, cabelos soltos, mostrando o teste de gravidez no centro do plano. Ao abrir o que parecia ser uma toalha, notamos um tecido prata brilhante na face interior, e a influencer está com um top do mesmo tecido e uma saia curta branca e com babados nas pontas. O foco é mostrar sua barriga, então ela aparece em outros ângulos, de perfil e de frente.

Figura 25 - *Frame do post “Vocês acham que é menina ou menino?”*



Fonte: MATIAS, N. *Vocês acham que é menina ou menino?* [s.l.] Instagram: @natimatias_. 9, out. 2024.

Em seguida, a vemos subindo em uma balança no chão, a qual mostra em detalhe seu peso, falando sobre mudanças de seu corpo durante a gravidez e os enjoos. Sempre olhando para a câmera e colocando no centro a barriga, com sua

voz em off. Assim, percebemos um fio narrativo que leva os três vídeos com maior número de curtidas. Os três nos mostram um recorte da intimidade da família, dentro de um mesmo ambiente doméstico, com takes curtos e edição rápida, trazendo conteúdos leves, com humor e exaltando a família.

Veremos a seguir o perfil da terceira influenciadora para, após a coleta dos dados, identificarmos padrões de imagens e temas abordados.

3.4 Influenciadora: Luiza Maciel

Para fecharmos o levantamento dos dados das influenciadoras mapeadas, temos a Luiza Maciel, uma influenciadora digital de Curitiba, que ganhou destaque por meio de vídeos que retratam sua rotina doméstica e familiar a partir de uma perspectiva tradicionalista. Na data da escrita do presente texto, Luiza já estava casada há cerca de um ano e meio e com um filho pequeno; essa rotina familiar e conjugal é elemento central do conteúdo que produz. Seu marido trabalha em turnos noturnos e provê financeiramente o lar, enquanto Luiza se dedica integralmente à gestão doméstica e ao cuidado da criança — arranjo que ela própria enfatiza como resultado de uma escolha consensual com o parceiro. Luiza consolidou sua presença digital, especialmente no TikTok, onde possui mais de 270 mil seguidores, e também está presente em outras plataformas, como o Instagram. Seus vídeos normalmente mostram tarefas domésticas (como lavar roupas, cozinhar e organizar a casa) ao som de trilhas sonoras nostálgicas ou esteticamente trabalhadas, criando uma estética visual associada à nostalgia de uma vida tradicional no lar. Essa abordagem audiovisual reforça valores familiares específicos e apresenta a rotina de cuidados com a casa e com a criança como uma escolha desejável e gratificante.

Figura 26 - Print do perfil de Luiza Maciel em 23/01/2026.



Fonte: MACIEL, L. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 2026.

Luiza possui, no momento da pesquisa, 365 mil seguidores e 438 posts em seu feed, e posta diariamente sua rotina nos stories. Como descrição em sua bio, temos: “Maternidade | Feminilidade | Rotina”, indicativos das temáticas presentes em seu perfil. Em sua foto principal, Luiza aparece com uma roupa mais fechada e branca, assim como uma tiara. Podemos, aqui, trazer um comparativo com as demais analisadas, já que a mesma exibe cabelos castanhos escuros e uma franja. Assim como adota um estilo mais retrô, tendo como base vestidos e cores mais pastéis, sempre com cabelos e maquiagens bem feitos, além de exibir suas tatuagens. Dentro do período estipulado, apresentado na Tabela A3³¹, a influenciadora publicou 99 conteúdos em seu feed, com uma variação entre 3.289 e 618 mil curtidas.

Figura 27 - Print do feed de Luiza Maciel em 12/01/2026.



Fonte: MACIEL, L. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @luisamaciell. 2026.

³¹ Vide Apêndice, p. 122

O vídeo que traz o maior número de curtidas, 618 mil, e 11 mil comentários, foi postado no dia 24 de outubro de 2024³². Ela traz a seguinte descrição: “Nossa rotina da noite com bebê de 6 meses ♥ #maternidade #rotina #feminilidade #donadecasa #casamento #proverbios31 #mamaeprimeiraviagem #tradwife”.

O vídeo possui a duração de 1 minuto, no qual Luiza traz um recorte de sua rotina noturna. A influenciadora, em uma edição com vários cortes e trechos curtos desses momentos, mostra cenas por toda sua casa, assim como sua relação com o marido e seu filho bebê. O vídeo possui uma trilha instrumental e retrô, não tem voz e narração, porém traz legendas que ilustram cada momento, com frases explicativas e o horário de cada ação, tendo início às 18h.

Figura 28 - Frame inicial do post “Nossa rotina da noite com bebê...”

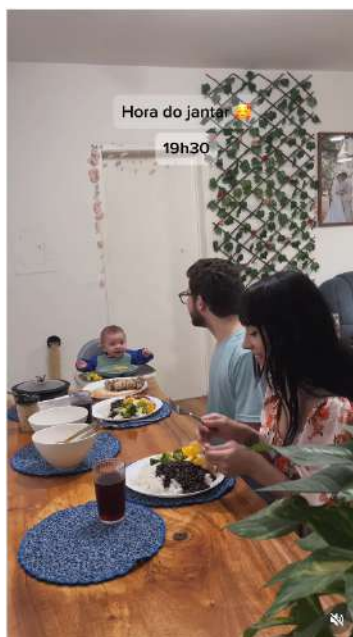


Fonte: MACIEL, L. *Nossa rotina da noite com bebê...* [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 24, out. 2024.

O vídeo começa com ela preparando o jantar, destacando na legenda: “Meu marido come carne, mas eu não”. Neste primeiro take, Luiza aparece com um vestido longo, com fundo claro e flores laranjas, mangas mais bufantes e cabelos soltos, enquanto prepara a carne para seu marido, temperando na pia e fazendo no fogão. Após o preparo, temos um take mais aberto, no qual aparecem o marido e o filho na sala de jantar, enquanto, ao fundo, Luiza coloca a mesa. Em seguida, ela corta para um plano servindo o prato do marido. A família se senta à mesa para jantar.

³² MACIEL, L. *Nossa rotina da noite com bebê...* [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 24, out. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/luiizamaciell/reel/DBhqHwHycei/> Acesso: 12/01/2026

Figura 29 - Frame do post “Nossa rotina da noite...”



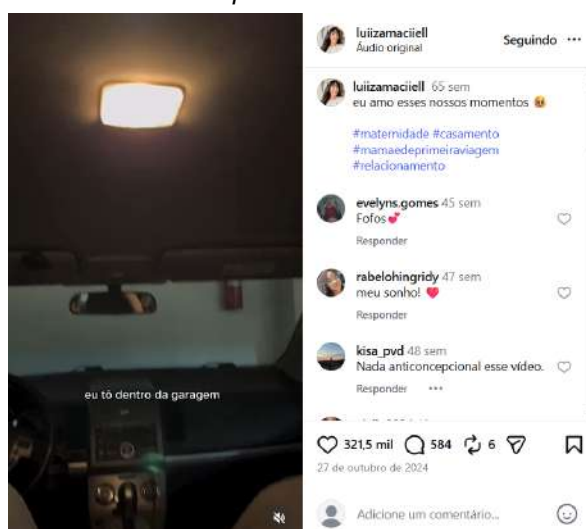
Fonte: MACIEL, L. *Nossa rotina da noite com bebê...* [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 24, out. 2024.

Com um corte seco, ela já aparece no banheiro, preparando o banho do filho, indicando o horário às 20h. Corte para ela preparando a marmita noturna de seu marido, já que ele trabalha de noite. O cenário muda mais uma vez, com Luiza colocando o filho para dormir no quarto do bebê, seguido de seu marido a se despedir para ir trabalhar. A iluminação, a todo tempo, é ambiente, tentando trazer o máximo de naturalidade para as cenas, passando um ar rotineiro familiar.

O segundo vídeo com maior engajamento no período foi postado no dia 27 de outubro de 2024, até o momento possui 321,5 mil curtidas e 584 comentários³³. O vídeo tem 1 minuto e 10 segundos, e como descrição do conteúdo, temos: “eu amo esses nossos momentos 🥰 #maternidade #casamento #mamaedepimeiraviagem #relacionamento”.

³³ MACIEL, L. *Eu amo esses nossos momentos*. [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 27, out. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/luiizamaciell/reel/DBpLxnaSVSo/> Acesso: 12/01/2026.

Figura 30 - *Frame* inicial do post “Eu amo esses nossos momentos.”



Fonte: MACIEL, L. *Eu amo esses nossos momentos*. [s.l.] Instagram: @luisamaciell. 27, out. 2024.

De maneira geral, temos a influenciadora dentro do carro, na garagem do prédio onde mora. Ela fala em um tom de voz mais baixo, pois seu bebê está dormindo na cadeirinha. A ideia é mostrar que, pelo fato de a criança ter pegado no sono, o casal resolveu tomar o sorvete dentro do veículo. Com isso, o texto que se segue é a transcrição da fala de Luiza explicando a situação:

Eu tô dentro da garagem porque o neném dormiu, e aí o Matheus comprou sorvete na volta pra casa aqui, e eu tô esperando ele pegar as colheres lá dentro de casa pra gente comer o sorvete e não precisar acordar o neném. Ele tá tão dormindo, pobrezinho. Olha, não tem ninguém. (Maciel, 2024a)

Começamos com a câmera do celular dela mostrando o interior do carro e seu bebê dormindo. A luz está baixa e vemos, do lado de fora, a garagem vazia do edifício. Temos um corte e seu marido aparece com as colheres. Assim, ela vai editando os trechos, mostrando ambos comendo sorvete. Em determinado momento, ela vira a câmera para si, e podemos ver que está com uma blusa cinza, assim como os cabelos soltos e com uma maquiagem, principalmente com os olhos delineados. O vídeo segue com o tom descontraído e com o propósito de mostrar a rotina do jovem casal, sem grandes acontecimentos, apenas com um recorte da intimidade da família.

Figura 31 - Frame do post “Eu amo esses nossos momentos.”



Fonte: MACIEL, L. *Eu amo esses nossos momentos*. [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 27, out. 2024.

Por fim, o terceiro vídeo com mais interação foi postado no dia 9 de agosto de 2024. Ele possui 216,8 mil curtidas e 5,1 mil comentários³⁴. O conteúdo tem 1 minuto de duração, e na descrição do vídeo, lemos: “Nossa rotina da noite (com surpresinha no final 😊) #cozinhando #homemade #casamento #tradwife #familia #maternidade #rotina #rotinadanoite”.

Figura 32 - Frame do post “Nossa rotina da noite”



Fonte: MACIEL, L. *Nossa rotina da noite*. [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 9, ago. 2024.

³⁴ MACIEL, L. *Nossa rotina da noite*. [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 9, ago. 2024.
Disponível em: <https://www.instagram.com/luiizamaciell/reel/C-eIOGaghcM/> Acesso: 26/01/2026.

Esse é mais um vídeo que mostra a rotina noturna da família, no modelo que observamos no vídeo mais visto do período. Luiza usa um avental com tons pastéis e babados, uma blusa em tom salmão e uma saia comprida preta. De início, está em sua cozinha preparando o jantar. A vemos cortar ingredientes e cozinhar, com as legendas indicando o passo a passo e o horário de cada momento. Como legenda inicial, temos: “Meu marido trabalha de madrugada. E essa é a nossa rotina da noite”. Além disso, o vídeo conta com uma trilha de fundo, chamada “It's Magic”, lançada em 1948 pela cantora estadunidense Sarah Vaughan. Com isso, podemos sentir o tom mais nostálgico, o que nos remete ao imaginário que discutimos no capítulo anterior.

Com cortes secos e rápidos, vemos a comida ficar pronta num cenário com bastante iluminação ambiente. Após as cenas na cozinha, a influenciadora aparece novamente colocando a mesa na sala de jantar. Móveis de madeira são mostrados, com uma mesa mais rústica e cadeiras antigas de madeira entalhada, provavelmente em um estilo colonial ou vitoriano, com estofamento verde e tachas visíveis.

Figura 33 - Frame do post “Nossa rotina da noite”



Fonte: MACIEL, L. *Nossa rotina da noite*. [s.l.] Instagram: @lulizamaciell. 9, ago. 2024.

Ela finaliza o preparo do jantar e serve seu marido. Ambos jantam enquanto vemos uma take do bebê no chão, em um tapete. Com isso, percebemos que os

planos foram produzidos e pensados, para dar o tom de algo rotineiro, mas ainda assim passar a imagem da família reunida.

Figura 34 - Detalhe do *post* “Nossa rotina da noite.”



Fonte: MACIEL, L. *Nossa rotina da noite*. [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 9, ago. 2024.

Novamente, com mais um corte, Luiza aparece preparando a marmita do marido para, em seguida, se despedir dele na porta de sua casa, com o bebê no colo e um gato ao seu lado. O ambiente é claro, com paredes brancas. O vídeo termina com a influenciadora na frente da câmera, beijando seu bebê.

Observamos, de maneira geral, três vídeos com estrutura e temáticas parecidas. Iremos, a seguir, fazer uma análise dos dados coletados, comparando as três influenciadoras e os 9 conteúdos levantados aqui.

4 CAPÍTULO 3: Análise, comparação e padrões identificados

Nosso segundo capítulo tratou de um mergulho sobre temática, discurso e estética dos perfis das três influenciadoras aqui escolhidas. O que pudemos notar, à primeira vista, foi o reconhecimento de alguns padrões, os quais serão desenvolvidos mais adiante neste último capítulo. Assim, nos deparamos aqui, com um estudo sobre ferramentas de comunicação, fazendo uso dos meios digitais, mais do que a elucidação do discurso propriamente dito. Portanto, buscamos, com a investigação, responder aos questionamentos presentes no nosso projeto de pesquisa: “De que modo o modelo baseado na exposição e consumo midiático é apropriado pelas *tradwives*, transformando sua presença nas redes sociais em um produto cultural voltado ao engajamento, circulação e consumo de narrativas, mais do que em uma plataforma de defesa de causas sociais? Como as *tradwives* conciliam a defesa de um modelo de mulher voltado ao espaço doméstico com a ampla exposição pública possibilitada pelas plataformas digitais?”.

Para embasar nossa análise, iremos trazer alguns textos que foram essenciais para a reflexão acerca das influenciadoras. Iremos, dessa forma, dialogar sobre os levantamentos de postagens obtidos, conectando-os de maneira direta com autores que tratam de estudos da esfera digital na contemporaneidade e articulando com conceitos presentes nas referências do presente trabalho. Isso posto, iremos destrinchar os diversos pontos em comum, relacionados às mulheres observadas. Sendo esses: vida privada como produto, exploração da imagem da família tradicional e estética visual encontrada nos três perfis.

4.1 Vida privada como produto

Ao mergulharmos no universo digital, podemos notar que a linha entre o que se considerou como sendo “vida real” e a “vida virtual” se tornou tênue. Já nos é complexo dissociar ambas, visto que as tecnologias tendem a fazer parte de todos os âmbitos de nossas vidas. Trouxemos, no início da presente pesquisa, dados que ilustram o uso de redes sociais por brasileiros: são 183 milhões de usuários de internet no Brasil, dos quais, estima-se, 144 milhões são usuários ativos de redes sociais.³⁵ Diante de tal cenário, como podemos identificar o que é real? É interessante levarmos em consideração que, com tais limites borrados, a vida digital

³⁵ KEMP, S., 2025, *op.cit.*

passa a influenciar diretamente a vida tangível. Notamos uma mudança estrutural na maneira como a sociedade se relaciona e se comunica entre si. A mídia tradicional executava uma relação, via de regra, de mão única. Ou seja, os conteúdos eram direcionados ao público, a partir de um grupo restrito que possuía o controle dos conglomerados de comunicação. Com o advento da internet de forma mais popularizada e acessível, as redes sociais alargam o leque de possibilidades no movimento comunicativo: a nova proposta é o acesso aos meios de produção de conteúdo por parte do público. Essa discussão é feita a partir dos conceitos estabelecidos por Byung-Chul Han, no seu texto *Infocracia*:

A visibilidade é, então, produzida de toda outra maneira, não pelo isolamento, mas pela conexão. A técnica digital da informação faz com que a comunicação vire vigilância. Quanto mais geramos dados, quanto mais intensivamente nos comunicamos, mais a vigilância fica eficiente. O telefone móvel como aparato de vigilância e submissão explora a liberdade e a comunicação. Nos regimes de informação, as pessoas não se sentem, além disso, vigiadas, mas livres. Paradoxalmente, é o sentimento de liberdade que assegura a dominação. Nisso se distingue fundamentalmente o regime da informação do regime disciplinar. A dominação se faz no momento em que liberdade e vigilância coincidem. O regime de informação se garante sem uma coação disciplinar. Às pessoas não são impostas uma visibilidade panóptica. Ao contrário, desnudam-se sem qualquer coação externa por necessidade interior. Produzem-se, ou seja, se põem em cena. Em francês, se *produire* significa deixar-se ver. No regime de informação, as pessoas se empenham por si mesmas à visibilidade, enquanto no regime disciplinar isto lhes é imposto. Metem-se voluntariamente no foco de luz, até mesmo desejam isso, enquanto os reclusos do panóptico disciplinar procuram sair dele. (Han, 2022, p. 11)

A partir dessa ideia trazida por Han, percebemos as influenciadoras como materialização do conceito descrito. Se olharmos para os levantamentos das três mulheres analisadas como corpus da pesquisa, o que encontramos é efetivamente uma dinâmica de visibilidade. A “infocracia”, segundo o autor, seria o momento atual, no qual vivemos uma enxurrada de informações diárias, de maneira a fragmentar o público e o olhar. O que antes era mais restrito, no que ele chama de “midiocracia”, com pontos de vista mais direcionados e o poder mais centralizado e pautado, sobretudo pelo entretenimento, na contemporaneidade das mídias digitais, o que observamos é uma capilarização de informações. O “panóptico” hoje vive em cada indivíduo, já que cada um de nós exerce o poder de controle, ou pelo menos a ilusão de tal controle, da própria imagem.

Influenciadores, vistos como uma nova ocupação, como discutimos anteriormente, partem desse princípio de visibilidade. Para existir e se mostrar relevante, é necessário aparecer, mesmo que isso signifique expor a vida, a qual já extrapola o sentido do privado. As *tradwives* nascem dessa linha tênue entre privado e público, já que, para entrar na lógica de influenciadora, é necessário trazer a própria vida privada a um patamar público. Aqui, o que notamos é a quantidade de conteúdos postados diariamente, sem deixar tempo e nem respiro para que se desenvolva uma reflexão mais aprofundada do que se constrói. Como vemos na obra de Han, existe uma sensação de liberdade ao se considerar as mídias digitais, visto que o que se prega é uma certa transparência, como ele diz:

A transparência é a coação sistêmica do regime de informação. O imperativo da transparência é: tudo deve estar disponível na condição de informação. Transparência e informação têm o mesmo significado. A sociedade da informação é a sociedade da transparência. O imperativo da transparência faz com que as informações circulem livremente. Não são as pessoas que são realmente livres, mas as informações. O paradoxo da sociedade de informação é: as pessoas estão aprisionadas nas informações. Afivelam elas mesmas os grilhões ao se comunicarem e ao produzirem informações. O presídio digital é transparente. (Han, 2022, p. 12).

Diante do que encontramos nas postagens das três influenciadoras, cria-se uma narrativa de transparência, no sentido em que, quanto mais se publica sobre a rotina familiar, mais informações são difundidas e mais transparente parece ao público o que está sendo colocado. Assim, cria-se um sentimento de translucidez, o qual se conecta com o mercado, já que gera engajamento. Quanto maior o engajamento, maior o valor criado. Trazendo Bourdieu (1998), o que cresce aqui, é o capital social, já que, à medida que a influenciadora adquire maior visibilidade, mais seu capital ascende, o que lhe gera uma moeda de troca valiosa no contexto atual. Aqui, não estamos falando apenas de capital financeiro, mas de recursos que possibilitam ao indivíduo obter vantagens sociais e um papel de maior destaque em sua comunidade.

Na crescente busca por capital social e cultural, as influenciadoras lançam mão da própria imagem como moeda de troca. Sua exposição nas redes não é apenas o seu recurso mais valioso, como se faz necessária para manter seu alto posto perante o público. Não é por acaso que os vídeos de maior engajamento no

período analisado estão dentro desse padrão. No caso da Isabelle Abreu, seu post de 22 de novembro de 2024 se encontra com 1,5 milhão de curtidas. O vídeo, com apenas 17 segundos de duração, corrobora com o que discutimos, pois expõe uma espécie de linha temporal, na qual mostra uma comparação entre fotos de família. Aqui, a exposição faz um apelo emocional, com um tom um tanto nostálgico, colocando a imagem da mãe e de sua filha diante do público, assim como a própria imagem no presente e no passado. Não nos é dado um tempo de reflexão, a trilha traz uma ideia de saudosismo, assim como a maneira a qual as imagens são colocadas em edição. As informações já estão postas, deglutidas, prontas para o consumo imediato.

Ao compararmos com a influenciadora Natália Matias, seu post de maior engajamento, com 277 mil curtidas, em 13 de agosto de 2024, nos remete também à imagem da família. São 13 segundos, com uma trilha que traz uma maior comicidade ao conteúdo, ilustrando os gastos que o marido tem para manter a família. Veja que o que muda aqui é o tom do vídeo, já que não há um apelo mais nostálgico. Porém, notamos um padrão de trazer a imagem da família para o centro, tirando a *tradwife* do protagonismo do próprio conteúdo. O foco aqui é a interação com a família, o que pode criar uma sensação de proximidade com o público, já que parte de questões que, de maneira geral, fazem parte da sociedade como um todo. Em outras palavras, tenta mostrar um pouco da dificuldade de se manter uma família, no aspecto financeiro, mas que, apesar das dificuldades, o que existe “é a fé”, como nos diz o trecho da música que aparece como trilha no vídeo.

Em última análise, Luiza Maciel, em seu vídeo com maior interação do período, nos mostra um conteúdo com 618 mil curtidas, postado no dia 24 de outubro de 2024. Em termos comparativos, é o mais longo entre os três, possuindo um minuto de duração. Nele, o foco também é a família. Mas, diferente dos outros, o tom é mais expositivo, com o intuito de mostrar uma ideia de sua rotina familiar. A influenciadora expõe como são suas noites, principalmente suas ações para manter o bem-estar do marido e do filho. O que vemos é uma espécie de diário, que acompanha sua “rotina”, ilustrando uma intimidade na qual a influenciadora se coloca no centro do cuidado com o filho, marido e afazeres domésticos. Aqui, a sensação de proximidade com o público é o ponto-chave, já que é passada a sensação de que estamos inseridos dentro dessa rotina, uma vez que estamos tendo acesso a algo que, em primeira instância, é da ordem do privado e íntimo. Ao

mostrar sua preparação do jantar para a família, a marmita do marido e a preparação para o sono do bebê, Luiza ilustra conceitos colocados aqui, como a tentativa de uma imagem “transparente”, pautada por uma sensação de sermos inundados de informações acerca da família da influenciadora.

Ora, se os meios de produção midiática se mostram mais acessíveis, a sensação que temos é a de que todos podem se colocar no mundo digital, de maneira livre. Liberdade aqui é um conceito-chave a ser discutido, já que tal sensação, como colocada por Han nos trechos analisados acima, toma um outro rumo. Quanto mais se produz, pautados por uma ideia de emancipação da mediação na comunicação, mais dados são gerados. Assim, o que antes poderia ser visto como independência e autonomia sobre o que se posta, transforma-se em produto.

Se conseguimos enxergar padrões entre as postagens de maior engajamento das três influenciadoras aqui exploradas, a liberdade de expressão nas mídias digitais existe de fato? Ou podemos pensar que é um outro tipo de panóptico? Tal panóptico sai da esfera de dominação pública e entra no privado, trazendo um controle, ou ao menos ideia de um controle, de como se é visto pelo outro. Esse controle é transmutado, posteriormente, em capital social, quando nos damos conta de que a vida privada se torna a moeda de troca que possibilita o funcionamento da estrutura midiática atual.

Voltando ao Han, o que vemos é uma nova forma de devoção midiática. Ao consumirmos os influenciadores, projetamos nós mesmos naquela vida que se apresenta dentro de uma perfeição, nos moldes das *tradwives*. Dessa forma, ele nos diz:

Os influencers no YouTube e no Instagram também interiorizaram técnicas de poder neoliberais. Não importa se influencer Fitness, de beleza ou de viagem, invocam sem parar liberdade, criatividade e autenticidade. Propagandas, nas quais os produtos enviados encaixam em sua autoencenação, não passam a sensação de serem maçantes. São, assim, especialmente procuradas e cobiçadas, enquanto anúncios convencionais no YouTube são excluídos pelo Ad-Blocker. Os influencers são adorados como modelos. Tudo assume, desse modo, uma dimensão religiosa. Influenciadores do tipo de treino motivacional se comportam como se fossem redutores. Os Followers, os seguidores, se comportam como discípulos, participando de sua vida, na medida em que comprem produtos que pretendem consumi-los em seu próprio cotidiano encenado. Os followers participam, assim, de uma eucaristia digital. Mídias sociais se assemelham a uma igreja: Like é amém. Compartilhar é comunicação.

Consumo é redenção. A repetição como dramaturgia do influencer não leva ao tédio e à rotina. Ao contrário, dá ao todo o caráter de uma liturgia. (Han, 2022, p. 12)

Nesse contexto, nos deparamos com uma espécie de “plataformização” da dona de casa tradicional. Ao entrar na dinâmica profissional das redes, as influenciadoras criam recortes da própria vida, performam o que parece ser a rotina ideal, com a família ideal. Tal performance gera lucro, já que se torna mais palatável para o público, que mergulha nas imagens bem produzidas, nos cenários dirigidos e em um sentimento de acaso e descontração que não são reais, já que seriam insustentáveis caso o fossem. O apelo emocional e a performance ditam as regras. Assim, além do capital social adquirido nas redes, as influenciadoras ascendem no capital financeiro, já que marcas passam a ser atreladas às suas imagens, tomando emprestados o valor e o prestígio das personagens perante o público.

Tendo em vista essa reflexão, o que podemos notar é a criação de um cenário que possibilita a venda e a associação de marcas dentro da ótica familiar. Como exemplo, temos um dos posts de maior audiência da Natália Matias, publicado em 16 de outubro de 2024, com 249 mil likes, que apresenta uma estrutura narrativa muito utilizada no meio digital. Inicia-se com uma atividade em família, com uma brincadeira com os pais e a filha pequena, mas que se desdobra em publicidade de uma marca de fraldas. Associa-se uma relação leve e divertida da família, com cuidado e atrelando valor à marca.

De maneira geral, notamos que, por mais que os posts de maior engajamento não tenham efetivamente publicidade no centro, são temáticas criadas que engajam não só o público, mas também atraem o olhar de marcas parceiras. Ou seja, cria-se um campo propício a esse tipo de intervenção publicitária. Quanto mais marcas aparecem, maior o prestígio do perfil, gerando mais engajamento e mais consolidação da própria imagem. No final, o que se apresenta diante de nós é uma imagem da dona de casa que se converte em marca. Cada *tradwife* cria para si uma marca, a família se apresenta, assim, como uma pequena empresa, tentando trazer uma imagem transparente, mas que é composta por recortes bem produzidos do dia a dia de cada uma, fazendo uso de cada membro dessa família como agente nessa construção de capital social.

A partir da ideia da imagem de família, iremos nos aprofundar na análise do círculo familiar apresentado nas postagens, aprofundando a discussão.

4.2 Exploração da imagem de família tradicional

Como levantado no item anterior, identificamos uma linha narrativa que perpassa as três influenciadoras aqui analisadas. No período estipulado, nota-se que os conteúdos produzidos dizem respeito à divulgação da imagem de suas famílias. Ao levantarmos esse ponto, é necessário ressaltar mais uma vez o recorte trazido, sobretudo quando se trata de uma narrativa em redes sociais. Assim, o que é colocado como público segue sendo conteúdos produzidos e pensados dentro de uma perspectiva de família perfeita. Tal recorte entra em conflito ao pensarmos no conteúdo das postagens de fato, já que explora-se uma imagem mais rotineira, tendo em vista a sensação de estarem trazendo o público para dentro de suas casas e intimidade. Contraditoriamente, o que se coloca em tela são recortes bem produzidos e pensados em conversão da vida comum para se tornar moeda de troca. Diante deste contexto, a imagem de uma família nuclear, formada por um casal jovem, hétero, branco e de classe média, com filhos pequenos, levanta uma perspectiva padrão diante da sociedade, retomando uma ideia de família tradicional. Assim, a mulher se mostra o centro cuidador desse núcleo, dedicando-se inteiramente à vida doméstica. Em todos os casos, o que vemos são conteúdos que compactuam com essa mesma estrutura narrativa familiar.

Desde a influenciadora de maior escala, Isabel Abreu, até Luiza Maciel, com menor escala, os vídeos com maior engajamento trazem a imagem de suas famílias. O padrão identificado nos coloca em contato com o seguinte trecho de Han, no livro *No Enxame*:

A esfera pública pressupõe, entre outras coisas, um não olhar para a vida privada. A tomada de distância é constitutiva para o espaço público. Hoje, em contrapartida, domina uma falta total de distância, na qual a intimidade é exposta publicamente e o privado se torna público. Sem afastamento, não é possível também nenhum bom comportamento. Também o entendimento pressupõe um olhar distanciado. A comunicação digital desconstrói a distância de modo generalizado. A desconstrução da distância espacial acompanha a erosão da distância mental. A medialidade do digital é nociva ao respeito. É justamente a técnica do isolamento e da separação, como em Adyton, que gera a veneração e a admiração. A falta de distância leva a que o privado e o público se misturem. A comunicação digital fornece essa exposição pornográfica da intimidade e da esfera privada. Também as redes sociais se mostram como espaços de exposição do privado. A mídia digital, como tal, privatiza a comunicação, ao deslocar a produção de informação do público para o privado. Roland Barthes define a esfera privada como "aquela esfera de espaço, de tempo onde eu não sou uma imagem, um

objeto", Visto desse modo, não teríamos mais hoje qualquer esfera privada, pois não há, agora, nenhuma esfera em que eu não seria uma imagem, em que não haveria nenhuma câmera. (Han, 2018, p. 08)

Ao relacionarmos nosso corpus com o trecho acima, percebemos um presente contraditório, no qual as linhas entre público e privado se misturam. Assim, com a carência de uma distância entre a vida pessoal e o que se coloca nas redes, o que temos é a espetacularização de uma “vida comum”, algo que pode ser compactuado com o sucesso dos inúmeros reality shows que invadem as telas nas últimas décadas. Se projetar na rotina do outro cria uma sensação de proximidade, trazendo uma identificação entre o público e as influenciadoras. Quando a falta de conexões tangíveis vem à tona, o ser humano, enquanto ser social, se apropria de outras maneiras de se conectar, ainda que sejam maneiras que, de modo prático, os distanciem uns dos outros.

Quando a influenciadora Luiza Maciel nos coloca de frente para sua rotina, mostrando a intimidade de seu lar e cuidados com a família, existe uma quebra no que antes era visto como privado. Servir ao marido e filho, toma as telas como um espetáculo a ser seguido, podendo criar um sentimento de proximidade e admiração no público, o qual se vê representado diante da perspectiva de vida comum. Porém, como veremos no próximo item deste capítulo, estabelecem-se padrões estéticos que compactuam com os ideais de “família perfeita”.

Há uma transformação da imagem da família tradicional em produto. Essa questão não se dá de maneira aleatória. É necessário analisarmos os contextos, visto que, ao identificarmos tal padrão, entendemos que o mesmo gera maior interação do público, o que se converte em capital social. Nesta perspectiva, precisamos trazer outra vez o texto de Karhawi, para pensarmos a chegada dessas influenciadoras a um *status* de profissão:

O início da etapa profissional evidenciou as razões que levaram as blogueiras de moda à dedicação exclusiva aos blogs. A alta rentabilidade da prática foi um motivo frequente, assim como a impossibilidade de conciliar a atividade de blogueira com a exercida em espaços formais de trabalho. De forma acelerada, essa escolha levou ao crescimento do blog tanto em número de postagens e acessos quanto em parcerias comerciais. Exige-se cada vez mais a exibição de si nas redes sociais digitais, a produção de sua própria visibilidade. Com a etapa profissional, aquilo que já fazia parte da rotina passa a ser também mais uma maneira de capitalizar sua atividade. É na etapa profissional que a figura da blogueira passa a prevalecer sobre o conteúdo e o seu trabalho de fato. É por essa razão, inclusive, que o

discurso das blogueiras de moda sobre sua profissão é tão constante. Existe uma necessidade de colocar-se em oposição ao discurso circulante, sempre enaltecendo o próprio trabalho e o seu valor. (KARHAWI, 2020, p. 258.)

O que podemos identificar é que, desde o princípio de tal profissionalização, um dos fatores predominantes e essenciais é a autoexposição. Essa conclusão compactua com o que colocamos anteriormente, já que a imagem da influenciadora passa a ser ela própria um produto midiático, excedendo o conteúdo produzido em si. Ou seja, uma vez mais, não conseguimos separar o público do privado, já que essa mistura entre ambos é parte fundamental da estrutura das mídias digitais. A ocupação conhecida hoje como “influenciadora”, portanto, se baseia nesse lapso de limitação entre os dois mundos, fazendo com que não exista mais o campo do privado, já que a profissão necessita dessa dissolução entre a vida privada e a pública.

Diante disso, a exposição das *tradwives* entra nessa mesma lógica: a produção de conteúdos que envolvem a família e a rotina dessas mulheres leva essa colocação de Karhawi ao limite, quando nos damos conta de que a rotina familiar é inserida como centro fundamental desses perfis nas redes sociais. Antes de qualquer narrativa a ser colocada, o que se faz presente a todo momento é a exploração das famílias. Veja que, nessa perspectiva, podemos enquadrar o conceito de família dentro do que se entende enquanto “família tradicional”, compactuando com a ideia de rotina e relações familiares perfeitas. O que é vendido, portanto, é a construção da família constituída enquanto casal heteronormativo, inserido em uma realidade de classe média, com um ou dois filhos pequenos. Vale ressaltar, além disso, que tais mulheres se encontram numa faixa de idade mais jovem, na casa dos 20 e 30 anos, além de, em todos os perfis trazidos no presente trabalho, serem constituídos por pessoas brancas. Nos aprofundaremos mais sobre esse assunto no próximo item do capítulo. Aqui vale recorrer a mais um trecho para entendermos a perspectiva do nascimento das influenciadoras digitais:

Ainda na etapa profissional, ampliam-se as possibilidades de atuação e as blogueiras deixam de ser apenas blogueiras. A dedicação transborda para outras plataformas, mas também para outros mercados. (...) Assim, portanto, a etapa profissional não é apenas um ponto de chegada, mas um começo. Isso só intensifica o fato de que a profissionalização permite a diversificação da atividade das blogueiras de moda, mesmo das que continuaram nessa atividade.

Também é na etapa profissional que a blogueira, como celebridade, começa a fazer parte do discurso midiático, evidenciando a importância do regime de visibilidade contemporâneo que enaltece o ordinário, que exige a construção de um capital midiático. Nesse processo, a imagem da blogueira passa a ser tão importante quanto o conteúdo que ela produz na rede. (KARHAWI, 2020, p. 259.)

A autora nos possibilita, assim, a conexão do universo das blogueiras que se profissionalizaram para chegarmos aos papéis das *tradwives*. Nos fica claro, portanto, que nosso corpus adquire as características discutidas aqui, em parte por conta das trajetórias trilhadas pelas primeiras blogueiras. A apropriação de um discurso conservador, o qual nos remete à imagem da dona de casa tradicional, acaba ficando em outra instância, já que o que nos salta aos olhos é exatamente a exploração da lógica mercadológica. Ora, percebe-se, assim, que trazer conteúdos com foco nas famílias ajuda a impulsionar o engajamento das páginas, o que se converte em capital para as mesmas. A publicidade acaba tomando lugar fundamental nessa equação, acima até de ideologias propagadas. O *modus operandi*, portanto, se enquadra nas estruturas gerais das mídias sociais, sendo que se produz o que gera mais visibilidade.

Diante da perspectiva mercadológica, faz sentido pensarmos em uma produção planejada previamente para atuar dentro de uma economia da atenção, já que se trata aqui de uma construção de reputação e, em última instância, melhor posicionamento profissional das influenciadoras. Aqui conectamos a ideia de profissionalização das blogueiras de outrora, conceito presente no trabalho citado acima, o qual mapeia os caminhos dessas mulheres no mundo digital, saindo da produção para o simples prazer e satisfação pessoal, e alcançando níveis profissionais e mercadológicos com o passar dos anos. Dessa forma, entramos na lógica das plataformas, acionando o conceito algorítmico das *Big Techs*:

A ascensão da chamada “Big Tech”, as grandes empresas associadas a plataformas de uso intensivo de dados, quase todas situadas na América do Norte, e também cada vez mais na China, aconteceu em uma conjuntura histórica curiosa. (...) A rápida ascensão das plataformas digitais produziu um Estado do bem estar privatizado, paralelo e praticamente invisível, no qual muitas de nossas atividades cotidianas são fortemente subsidiadas por grandes empresas de tecnologia (interessadas em nossos dados) ou, no caso de organizações menores e startups, financiadas por investidores de risco confiantes de que as perdas no curto prazo vão lhes assegurar o domínio no longo prazo. (...) A ideia de que os serviços fornecidos por essas startups devem ser cobrados e contabilizados como em qualquer outro

negócio – uma diferença radical em relação ao modelo freemium adotado pela maioria das grandes plataformas – tem uma contrapartida técnica na vasta e crescente infraestrutura de sensores e de pagamentos por trás da Internet das Coisas e da “cidade inteligente”: isso permite identificar usuários, serviços e infraestruturas específicos, que são adequadamente cobrados. É bem possível que o modelo freemium – exaltado por muitos como o advento de um novo tipo de capitalismo, humanitário, protetor e benéfico para os pobres – tenha se revelado, na verdade, apenas uma etapa transitória e muito incipiente da transformação digital. (MOROZOV, 2018, p. 136)

Ou seja, o modelo comercial desenvolvido através das *Big Techs*, se aplica à dinâmica estabelecida pelas criadoras de conteúdo doméstico. O que está em jogo, mais do que o conteúdo em si, é a criação de um público sólido, que gere dados para tais empresas, de forma que cria-se uma nova mecânica de trabalho. Ao consumir os posts das influenciadoras, os seguidores fornecem informações próprias, sendo essa a moeda de troca de um conteúdo que, a princípio, se coloca como gratuito. Em suma, identificamos a apropriação de toda a estrutura das redes sociais, porém aqui, fazendo uso de uma narrativa de dona de casa tradicional. O que nos faz questionar se, de fato, as histórias ali colocadas trazem em si veracidade e se as influenciadoras se utilizam de discursos que geram engajamento.

Com tal colocação, nós voltamos à dinâmica dos algoritmos, como fator fundamental dessa discussão. Como pontua O’Neil:

Ao longo do caminho, testemunhamos a destruição causada pelas ADMs (Algoritmos de destruição em massa). Prometendo eficiência e justiça, elas distorcem o ensino superior, aumentam as dívidas, estimulam o encarceramento em massa, esmagam os pobres em quase todos os momentos, e minam a democracia. Pode parecer que a resposta lógica seria desarmar essas armas, uma por uma. O problema é que elas alimentam-se umas das outras. Pessoas pobres são mais propensas a ter pouco crédito e viver em bairros com maior incidência de crimes, cercadas por outras pessoas pobres. Uma vez que o universo sombrio das ADMs digere esses dados, ele inunda essas pessoas com anúncios predatórios de empréstimos imobiliários de alto risco ou universidades com fins lucrativos. Envia mais policiamento para prendê-las, e, quando são condenadas, as sentencia com penas mais duras. Esses dados alimentam outras ADMs, que marcam as mesmas pessoas como de alto risco ou alvos fáceis e prosseguem a bloqueá-las de empregos, enquanto aumentam seus juros para empréstimos imobiliários, de carros e todo e qualquer plano de seguro imaginável. Isso derruba ainda mais sua classificação de crédito, criando nada menos que uma espiral mortal de modelagem. Ser pobre em um mundo de ADMs está se tornando cada vez mais perigoso e custoso. (O’NEIL, 2020, p. 185)

O funcionamento dos algoritmos se mostra de maneira incerta, sendo complexo apontar sua lógica de distribuição. O que podemos trazer, porém, é a afirmação de que, quanto maior o engajamento, maiores as chances de conteúdos chegarem a um maior número de usuários. Conforme o trecho apontado acima, estabelece-se uma lógica de retroalimentação, a qual se baseia em um sistema de produção de conteúdos a serviço das plataformas e das marcas que as patrocinam, criando assim, um ciclo infundável de consumo efetuado através do “pagamento” com os próprios dados. Esses dados alimentam a máquina da propaganda nas plataformas online, estimulando mais e mais os usuários a consumirem os conteúdos que, a princípio, são de seu próprio interesse. Assim, nos percebemos presos em espécies de bolhas, que sobrevivem por estarem atreladas à uma dinâmica de ambiente sustentável, já que, enquanto usuário, o indivíduo fornece dados que indicam suas preferências, criando um filtro que se ajusta às próprias demandas.

O que podemos interpretar, nesse ponto, é a construção de inúmeras “realidades”, através de recortes pré-produzidos nas redes online. Para nosso corpus, chegamos à um fator comum que se retroalimenta constantemente entre o universo das *tradwives*. Ao notarmos o alcance gerado pelos conteúdos aqui analisados, identificamos um padrão em termos de temática: a exposição de um núcleo familiar.

Ora, se este tipo de produção exerce maior impacto diante dos seguidores, nos parece viável a escolha por tais temas. Assim, o recorte ilustrado pelas *tradwives* se apropria desse universo familiar, o qual se torna interessante ao olhar do público, seja por uma projeção pessoal, uma idealização de vida perfeita, seja apenas por uma questão de crítica. Esse último ponto é essencial para entendermos a lógica: o ódio também movimenta esse mercado. Parte do que é mostrado acerca das influenciadoras donas de casa, acaba vindo com esse viés de crítica também. E, mesmo através de uma perspectiva negativa, ainda assim tal exposição se converte em resultados positivos, tendo em vista o que pontuamos acima sobre o funcionamento dos algoritmos.

Ao expor uma vida, a qual é mostrada como simples e feliz, cria-se toda uma identificação. O fator casamento e geração de filhos, parte de uma lógica heteronormativa presente em nossa sociedade. Assim, o padrão que segue sendo difundido continua preso a essa dinâmica. Os vídeos possuem um caráter positivo,

com um tom mais leve, trazendo músicas e, algumas vezes, humor. O que se apoia numa lógica de vida simples baseada em uma leveza, com a romantização da vida em família, seja na história dos membros, seja nas atividades diárias. Isabelle apela bastante para um tom nostálgico, evocando um passado narrativo e estético. Natália Matias trabalha com o lúdico e humor, com brincadeiras e trends com a filha e o marido. Luiza Maciel acaba se voltando mais para o dia a dia, tarefas domésticas como forma de demonstrar o cuidado com a família, dentro do formato de vlog.

Sendo assim, por fim, identificamos padrões estéticos que compactuam com o discurso até aqui discutido. A seguir iremos debater tais aspectos, a fim de entender com maior profundidade a figura das *tradwives* nos perfis brasileiros.

4.3 Estética além do tradicional

Anteriormente, nos voltamos às temáticas e valores difundidos nas postagens analisadas. O que pudemos notar é a existência de um padrão no que diz respeito à produção das influenciadoras aqui pesquisadas. Assim, o que salta aos olhos é mais do que a sustentação de ideologias, mas toda uma performance atrelada ao engajamento do público. Dito isso, iremos nos debruçar sobre as imagens compartilhadas, buscando compreender de que maneira o imaginário da dona de casa tradicional se conecta com a performance nas redes sociais digitais.

Em um primeiro olhar, o que levantamos é um visual que conecta as três influenciadoras. Dentro de uma perspectiva familiar, todas se mostram bem produzidas em seus vídeos, mesmo ao executarem trabalhos domésticos. Cores pastéis e cenários organizados são encontrados em todas elas. Por mais que notemos itens mais rústicos e mobiliário vintage, símbolos de cultura pop se misturam nesse emaranhado de referências. Como, por exemplo, as trilhas escolhidas para a construção das narrativas. Tais músicas fazem parte de um contexto contemporâneo, contido na cultura popular, o qual ajuda a aproximar o público, gerando uma maior identificação e proximidade, já que estabelece o reconhecimento de uma obra já conhecida. Outro ponto são símbolos imagéticos que fazem parte do cenário, como a composição de ícones da cultura popular compondo esse fundo. Aqui, trago como exemplo a influenciadora Isabelle Abreu, já que observamos, em inúmeros conteúdos, a presença de personagens contemporâneos da cultura pop, sobretudo no que diz respeito às animações. Como no caso de um dos vídeos analisados, no qual visualizamos ao fundo, o personagem

Totoro, do conhecido Studio Ghibli³⁶, original do Japão. Assim, percebe-se uma mistura de referências que extrapolam a ideia inicial de dona de casa dos anos 1950, voltadas apenas ao cuidado do lar.

Figura 35 - Detalhe de pelúcia do Totoro ao fundo do post “Quanto mais o tempo passa...”



Fonte: ABREU, I. *Quanto mais o tempo passa...* [s.l.] Instagram: @xsbel. 22, nov. 2024.

Vemos uma ampliação das referências, conectando o passado com o presente, o que possibilita às influenciadoras aproximarem temas que, em um primeiro momento, se mostram distantes.

As roupas, por sua vez, podem variar, sendo a maioria composta por peças mais compridas e sóbrias, remetendo a figurinos de décadas passadas. Aventais aparecem, porém com menos frequência, abrindo espaço para vestidos bem produzidos com ar retrô e macacões. A influenciadora Isabelle Abreu faz uso de figurinos de caráter retrô, como vestidos longos com tons mais claros, com destaque para as mangas mais bufantes. Ao compararmos com Luiza Maciel, notamos em ambas a presença de vestidos, mas Luiza acaba trazendo mais cores, peças mais justas e curtas em relação às de Isabel, assim como a presença de avental. Já Natália Matias cria uma identidade visual com bastante uso de macacões, o que passa ao mesmo tempo um ar retrô e voltado às tarefas diárias. Nos vídeos analisados, porém, vemos vestimentas mais contemporâneas, como saias mais curtas e tops. Aqui vale salientar que o uso de algumas peças tende a dar destaque para a barriga da gestante.

³⁶ MEU amigo totoro. Direção: Hayao Miyazaki. Tóquio: Studio Ghibli; Tokuma Shoten, 1988. 1 DVD (86 min), son., color.

Figuras 36, 37 e 38: Diferenças nas vestimentas de Isabelle Abreu, Natália Matias e Luíza Maciel.



Fontes em ordem: ABREU, I. *Treinando com minha parceira de dança*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 7, out. 2024.; MATIAS, N. *Vocês acham que é menina ou menino?* [s.l.] Instagram: @natimatias_. 9, out. 2024.; MACIEL, L. *Nossa rotina da noite com bebê...* [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 24, out. 2024.

Porém, algumas características se distanciam um pouco das esposas tradicionais dos anos 1950. A complexidade se mostra quando tal estética se funde em símbolos contemporâneos. Assim, observamos a presença de tatuagens nas influenciadoras, em contrapartida com o visual vintage. Ou seja, existe um apelo ao passado, mas com detalhes que facilitam a identificação do público.

Figura 39 - Detalhe da tatuagem no antebraço de Luíza Maciel



Fonte: MACIEL, L. *Nossa rotina da noite com bebê...* [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 24, out. 2024.

Outro fator interessante analisado: as três são mulheres brancas de classe média, como já bem colocamos aqui, cabelos em geral alinhados, na altura dos ombros e com franjas muito parecidas entre si. Percebemos, assim, um perfil muito parecido entre as três, o que nos traz um padrão dentro do universo das *tradwives* em perfis brasileiros.

A juventude é um fator presente no fenômeno. São influenciadoras jovens, entre 20 e 30 anos, o que já nos pode dar alguns indícios de mais uma característica padrão. As três são mulheres que foram mães jovens, mostrando uma vida na qual abdicaram de carreiras para cuidarem da família. Carreira essa que, como constatamos, não foi anulada, apenas se transformou em profissão de influenciadora digital. Conectamos, novamente, com o levantamento histórico proposto por Friedan:

A figura de mulher que emerge dessas bonitas revistas é frívola, jovem, quase infantil; fofa e feminina; passiva, satisfeita num universo constituído de quarto, cozinha, sexo e bebês. A revista não deixaria, com certeza, de falar em sexo, a única paixão, o único objetivo que se permite à mulher em busca do homem. Está atulhada de receitas culinárias, modas, cosméticos, móveis e corpos de mulheres jovens, mas onde estaria o mundo do pensamento e das ideias, a vida da mente e do espírito? Na imagem da revista, as mulheres só trabalham em casa e no sentido de manter o corpo belo para conquistar e conservar o homem. (...) Na segunda metade do século XX, o mundo da mulher estava confinado ao seu próprio corpo e beleza, ao fascínio a exercer sobre o homem, à procriação, ao cuidado físico do marido, das crianças e do lar. E isso não constituía anomalia, número excepcional entre as revistas femininas. (Friedan, 1971, p. 34)

Ou seja, o fator padrão de beleza segue influenciando diretamente essas mulheres. Conseguimos conectar ambos os contextos. Por um lado, temos mulheres estadunidenses em uma readaptação ao lar no período pós-Segunda Guerra. Do outro, encontramos mulheres contemporâneas em uma busca interminável por uma vida perfeita. Discursos que notamos na obra de Friedan voltam no contexto atual, uma nova roupagem dessa mulher restrita ao lar é criada. Conseguimos aqui notar um ponto em comum: momentos instáveis, nos quais o futuro se mostra incerto e antigas certezas caem por terra, proporcionam uma volta a ideias já conhecidas.

Em outras palavras, a sociedade conhecida por viver a chamada Guerra Fria, precisou refazer seus parâmetros e ideais, uma vez que o otimismo com um futuro baseado nas novas tecnologias e desenvolvimento econômico é confrontado com a realidade de um mundo arrasado por uma guerra. A confiança em um mundo novo, progressista, é prejudicada com as incertezas econômicas e de identidade cultural. Assim, uma volta à um lugar já conhecido passa a ser desejada. Além disso, o fator consumo é fundamental para entendermos esse cenário:

Nos Estados Unidos, a mulher é a grande consumidora. Ela compra 80% de tudo. Lá como aqui, o homem ganha e a mulher gasta. Por isso,

quase toda a propaganda é dirigida a ela. Habilmente, os donos do poder econômico convencem-na a voltar em massa para casa. Nas décadas anteriores, tinha havido um movimento de libertação feminino que abriu às mulheres as portas da participação social e econômica na construção da Grande Sociedade. Agora, por necessidades também econômicas, mas não mais das próprias mulheres ou da sociedade, e sim da grande indústria, eis que a sua atuação fora de casa é desvalorizada e «revalorizada» ao máximo a sua feminilidade, a sua maternidade, como se participar na construção da sociedade fosse incompatível com a sua condição de mulher. Embora aparentemente correta a suposição, no fundo o que queria a grande indústria era que, mantida isolada, sem participação ativa, a mulher dedicasse mais atenção ao consumo. (Friedan, 1971, p. 09)

Tal consumo, por sua vez, se liga diretamente à lógica das plataformas digitais. A publicidade, como discurremos anteriormente, dita grande parte do que é criado no mundo digital. Se no passado (do qual as influenciadoras *tradwives* se apropriam de discursos e estética), o desenvolvimento das grandes indústrias foi fundamental para se estabelecer o poder da mídia tradicional, podemos ver um desenrolar muito parecido no contexto contemporâneo. As influenciadoras analisadas, associam a própria imagem à um discurso cíclico de dona de casa tradicional. A imagem por elas criada não é feita de maneira espontânea, como bem já pontuamos. Os conteúdos são planejados e produzidos com intuito comercial, o que nos conecta com a lógica de consumo descrita na obra acima. O que se divulga nesse caso, não são somente bens tangíveis de consumo. Entra em jogo o consumo intangível, a compra de um ideal de vida familiar, projeção da imagem da família e rotina perfeitas, o que nos parece por si só um produto de fato. Cada influenciadora, nessa perspectiva, se torna uma marca, desenvolvendo identidade visual baseada nesse imaginário de feminilidade tradicional já descrito. Isso tudo sem contar a maneira como os conteúdos são atrelados à publicidade propriamente dita, com marcas patrocinadoras entrando em cena constantemente, como já foi exposto aqui.

Por mais que tragam uma visão das dificuldades da rotina de dona de casa, ainda assim os recortes que vão para as redes nos parecem bonitos e produzidos. A bagunça das crianças é uma “bagunça organizada”, por mais que brinquedos e utensílios domésticos se mostrem espalhados, são por si só elementos de cena, fazem parte da narrativa criada. Abrir a câmera diante de uma rotina caótica no cuidado com filhos e casa não parece uma opção quando falamos de donas de casa no off-line e anônimas. Pensar nos enquadramentos de cada take, posição de tripé e movimentos de câmera são elementos de uma linguagem audiovisual que não surge

de maneira espontânea, fazem parte de um estudo prévio. Assim como as cores, as quais observamos nos cenários e nos figurinos e que são pensadas nesses termos, fazendo parte de uma paleta própria, que dialoga com os ambientes captados. Tudo planejado previamente para fins comerciais.

Em outros termos, o tom de improviso e de espontaneidade de uma vida comum se perde quando analisamos cada um desses princípios. Para além de um juízo de valor, a proposta é conectar as estruturas visuais presentes nas produções das *tradwives* às estruturas comerciais que podemos observar nas plataformas digitais, o que acontece independentemente do teor dos conteúdos que são criados. O que está em jogo são imagens que possam ter uma aceitação do público, que sejam palatáveis para se transformarem em produtos dentro da lógica de mercado de tais plataformas.

Assim, trazemos novamente o conceito de *Influencer Creep*, desenvolvido por Bishop.

Como escreve Emily Hund em *The Influencer Industry*, o mercado reproduz “tropos duradouros” segundo os quais “as mulheres são principalmente consumidoras e que o uso das redes sociais é para diversão, e não trabalho”. Nesse sentido, o *influencer creep* gera uma pressão ampliada sobre mulheres que buscam legitimação nas indústrias criativas. Ao longo do livro, demonstro como o *influencer creep* recompensa práticas como a mobilização do pessoal e do emocional, o que pode moldar as formas de valoração da expertise e do fazer artístico — dimensões centrais nos mundos da arte e que já são historicamente objeto de disputa para as mulheres. As plataformas monopolistas de mídia social ampliaram a individualização das indústrias criativas ao intensificar os apelos culturais para que se seja criativo. Os recursos para criadores do Instagram estão repletos de incentivos como “seja criativo para se conectar ao seu mundo”, bem como de afirmações como “você foi feito para isso”, “seja você mesmo e seus fãs irão te seguir” e que a plataforma pode ajudá-lo a “ganhar dinheiro fazendo o que você faz de melhor”. Os estudiosos de mídia David Nieborg e Thomas Poell analisaram as formas pelas quais as plataformas de mídia social transformaram as indústrias criativas — um processo que denominaram de “plataformização”. Em conjunto, os autores destacam como essas plataformas produziram mudanças “econômicas, mentais e “infraestruturais” no trabalho cultural, moldando tanto a forma como ele é distribuído quanto como é remunerado. As plataformas têm gerado efeitos institucionais profundos nas indústrias criativas. Mercados do tipo *winner-takes-all* fazem com que a maioria dos produtores permaneça invisível. A governança das plataformas submete os criadores às suas regras, e os produtores precisam considerar a infraestrutura de distribuição — seus “algoritmos, serviços de dados, estruturas e interfaces” — ao produzir artefatos culturais como música, textos e obras visuais. A pesquisadora Brooke Duffy, em trabalhos com Nieborg e Poell, discute como

esses efeitos institucionais são moldados pelas formas como os próprios criadores os negociam. Nesse sentido, as “práticas das pessoas” configuram as “rotinas, experiências e expressões” da plataformização da produção cultural, à medida que esses indivíduos buscam lidar com a imprevisibilidade e a mutabilidade das plataformas. Um campo crescente e relevante de estudos sobre plataformização tem acompanhado as maneiras pelas quais produtores culturais de diferentes áreas navegam as plataformas digitais. O conceito de *influencer creep* se apoia nessas abordagens, examinando especificamente como usuários profissionais das plataformas não apenas enfrentam, mas também ampliam as pressões da plataformização.³⁷ (Bishop, 2025, tradução nossa)

Através da ideia exposta sobre plataformização e a lógica dos *digital influencers*, podemos aprofundar ainda mais a análise ao mostrar que há uma dimensão de gênero: o mercado digital historicamente associa mulheres ao consumo, à leveza e ao entretenimento. As *tradwives* operam dentro dessa expectativa — seu conteúdo é frequentemente enquadrado como “leve”, “natural” ou “doméstico” — mas, paradoxalmente, isso invisibiliza o trabalho envolvido na produção desse conteúdo. Dessa maneira, faz sentido conectarmos os conceitos descritos por Bishop com nosso corpus. A performance de uma “vida tradicional” se desenrola em uma estratégia de sobrevivência na lógica dos algoritmos, uma vez que a imagem de uma vida ordinária e feliz se faz objeto de desejo do público.

³⁷ No Original: “As Emily Hund writes in *The Influencer Industry*, the market epitomizes “longstanding tropes” that “women are primarily consumers and that using social media is for fun and not work.” In this sense, influencer creep causes a multiplying pressure for women looking to be legitimized within creative industries. Throughout this book, I show how influencer creep rewards practices like invocation of the personal or emotional, which can shape valuations of expertise and craft that are crucial to art worlds, valuations that are already struggled over by women. Monopoly social media platforms have extended the individualization of creative industries, by doubling down on cultural calls to be creative. Instagram’s creator resources are peppered with encouragement to “be creative to connect to your world,” as well as with statements like “you were made for this,” “be yourself and your fans will follow,” and that Instagram can help you “make money by doing what you best.” Media studies scholars David Nieborg and Thomas Poell have captured the ways that social media platforms have transformed creative industries— a process they have influentially termed “platformization.” Together, Nieborg and Poell point out the ways that social media platforms have wrought “economic, mental and infrastructural” changes in cultural work, shaping how that work is distributed and compensated. Platforms have had dramatic institutional effects on creative industries. Winner-take-all markets mean the majority of producers remain invisible. Platform governance subjects producers to platform rules. Producers must account for a distribution platform’s infrastructure—their “algorithms, data services, structures and interfaces”—when preparing cultural artifacts like music, writing, and artwork. Social media scholar Brooke Duffy has written with Poell and Nieborg about the ways that institutional effects are shaped by how creative practitioners negotiate them. In this sense, the “practices of people” shape the “routines, experiences and expressions” of the platformization of cultural production as those same people attempt to navigate the unpredictability and changeability of platforms. A growing, valuable field of platformization research has tracked the ways cultural producers of all stripes navigate social media platforms. Influencer creep builds on these perspectives, specifically by examining the ways that professional platform users both navigate and expand the pressures of platformization.”

Ao notarmos o *modus operandi* das três influenciadoras aqui observadas, encontramos essa confluência de objetivos. A alta frequência de postagens, o engajamento emocional que lhes é demandado, a consistência estética baseada em referências tradicionais, servem ao mercado digital, como qualquer outro produto midiático se submete nos dias atuais. O conceito de *influencer creep* ajuda a entender que o comportamento das *tradwives* não surge isoladamente, mas dentro de um ecossistema em que visibilidade é condição de existência. Mesmo quando o conteúdo é sobre vida doméstica, maternidade ou valores “tradicionais”, ele precisa ser pensado para plataformas. Ou seja, editado, narrado e performado de forma estratégica para circular.

Nesse sentido, a ideia de que “o sucesso depende da visibilidade” se conecta diretamente com a forma como essas criadoras constroem suas rotinas: a casa, os filhos, o casamento e até a própria identidade feminina tornam-se conteúdos otimizados. A vida cotidiana deixa de ser apenas vivida e passa a ser constantemente produzida para ser vista. Além disso, quando Bishop afirma que o *influencer creep* expande o *self-branding* e a “representação autêntica de si”, isso aparece de forma muito clara nas *tradwives*. Elas constroem uma imagem baseada em: uma aparente autenticidade, na medida em que expõem rotinas “reais”, maternidade e cuidado; uma estética previamente planejada, com visual limpo, doméstico e harmonioso; e coerência identitária, trazendo valores conservadores e feminilidade tradicional. Mas essa “autenticidade” é, na prática, altamente estilizada e repetível, funcionando como marca pessoal.

As três influenciadoras demonstram, assim, uma narrativa que se sustenta através de um padrão imagético. A rotina diária se mostra bela e organizada, mantendo os valores do fenômeno das *tradwives* nas entrelinhas, já que mostra de maneira prática o discurso implícito. Discurso esse que captura um público que carece de bases sólidas e valores concretos, tendo em vista as incertezas de futuro que a realidade tem demonstrado, diante de um sistema econômico falido e insuficiente. Com isso, entendemos a emergência de uma nova profissão baseada na vida cotidiana como moeda de troca, fazendo uso da publicidade em seu mais amplo. A plataformização da vida comum nasce, dessa forma, sujeita à lógica do mercado digital e alterando as bases da vida social e da comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em cada contexto histórico, a humanidade se vê diante de profundas transformações, sobretudo quando levamos em consideração as revoluções tecnológicas. O ser humano se adapta às mais diversas alterações sociais e culturais; todavia, a adaptação necessita de tempo para ser digerida. O conceito de redes sociais extrapola os significados que lhe atribuímos na contemporaneidade. Faz parte de nossa formação a necessidade de construir uma vida baseada em uma comunidade, o que nos demonstra que as redes sociais nascem com o indivíduo *homo sapiens*.

O que temos visto nas últimas décadas, porém, é um fenômeno sem precedentes. A ascensão da internet e a popularização dos meios de comunicação digital e seus mais diversos dispositivos, exibem uma demanda de adaptação que vai além do que o corpo e mente humanos conseguem chegar. Estamos diante de um cenário no qual a vida vai se tornando cada vez mais virtualizada, e a promessa de uma aproximação social através das tecnologias atinge um paradoxo: o discurso das plataformas digitais nasce com a ideia de unir toda a sociedade em uma só rede, facilitando acessos e criando um sentimento de pertencimento e compartilhamento de saberes. O que temos visto, porém, é um efeito contrário.

A lógica das plataformas tem criado polarizações e fissuras profundas na sociedade, transformando os limites entre o público e o privado, tornando cada indivíduo vigilante e funcionário de si mesmo, além de compartilhar dados pessoais como moeda de troca para viver em uma imersão digital que transcende o sentido de comunidade. Nesse cenário, observamos surgir a figura do *digital influencer*, que nasce com a promessa de que qualquer cidadão comum pode se tornar uma referência, desde que consiga dominar a lógica dos algoritmos e desenvolver o próprio capital social. Capital esse que carece de *likes* e engajamento, fazendo girar a roda da economia da atenção, a qual, por sua vez, está ancorada no mercado publicitário.

Ao tecermos um panorama a respeito dos influenciadores ao longo da presente pesquisa, nos deparamos com padrões que se repetem, independentemente da temática abordada. O que podemos observar foi uma realidade pautada pelas *big techs*, que movimentam um mercado bilionário e

influenciam diretamente a cultura e as relações sociais dos indivíduos. Indivíduos são, aqui, transformados em usuários, tamanha a dependência de tais plataformas.

Arelado ao desenvolvimento digital, identificamos uma crise narrativa. Sem uma perspectiva de futuro mais bem definida, com tantas inconstâncias sociais e econômicas, o ser humano tende a se voltar a um passado já conhecido, com a alegação de se ancorar à valores mais sólidos. Com isso, assistimos à guinada de um conservadorismo que inunda os meios digitais e que serve de combustível para o funcionamento das plataformas bilionárias. Aqui, a promessa de uma comunidade que atende às próprias expectativas e gera sentimento de pertencimento se funde com a necessidade de tais plataformas de crescer e expandir seus limites. O crescimento, assim, tem se dado de maneira exponencial, visto que o custo para as plataformas se baseia na atenção do usuário. Temos um ciclo interminável, que vai criando abismos entre as partes e se alimentando de dados de um público que se vê imerso na própria narrativa e imagem publicadas.

A profissão *influencer* se apresenta como uma alternativa de sucesso nessa realidade virtual. A vida comum passa a ser produto midiático, desde *reality shows* na mídia tradicional, como a televisão, até a ascensão dos *vlogs* de *lifestyle* na internet. Acompanhar a “realidade” do outro possibilita uma projeção da própria realidade. Cabe aqui, porém, salientar que tal realidade exposta é um recorte, muitas vezes planejado e produzido para fins de obtenção de capital social. Com isso tudo em vista, entra em jogo uma figura tão contraditória como essa dinâmica das redes sociais: a *tradwife*.

Nesse movimento de uma suposta transparência da vida nas redes, diversas são as ramificações temáticas no campo do trabalho com conteúdo digital. O fenômeno da influenciadora que transforma a própria rotina em produto surge, como vimos, nessa última década, fazendo uso da lógica das plataformas e de um discurso mais alinhado ao pensamento conservador. Mulheres passam a produzir conteúdos baseados em sua própria vida particular, com foco no cuidado dos filhos, marido e do lar. As imagens propagadas se baseiam numa estética advinda dos anos 1950, no contexto de exaltação de uma cultura consumista estadunidense.

Vemos a apropriação de um discurso progressista, baseado na liberdade de escolha das mulheres, que coloca o foco da vida dessa dona de casa como sendo restrito aos cuidados familiares. O que se levanta é uma narrativa de escolha dessa vida mais “tradicional”, tendo em vista que o trabalho e a educação feminina fora de

casa, trazem uma sobrecarga, sendo considerados insuficientes. Percebemos, assim, que o discurso da família como centro da vida dessas mulheres se torna padrão nos conteúdos. Para além dessas primeiras perspectivas, nosso *corpus*, baseado em três influenciadoras brasileiras, nos possibilitou chegarmos a um olhar mais aprofundado, para além do que tem sido falado e divulgado acerca das *tradwives*.

Entendemos que o fenômeno apenas existe em âmbito digital. Em outras palavras, ele é fruto de seu tempo, extrapolando as imagens que compõem a dona de casa tradicional. O que fica claro, de acordo com o que investigamos, é o fator comercial como elemento fundamental das narrativas criadas. O dia a dia de cada uma é transformado em moeda de troca, proporcionando a projeção de uma vida perfeita e harmoniosa, restrita ao lar e aos cuidados. Foram analisados discursos, cenários, figurinos e o visual das influenciadoras. A análise nos proporcionou o entendimento de que existem de fato referências ao imaginário das esposas dos anos 1950, mas que, para além dessa estética e para seguir a dinâmica das plataformas, referências da cultura popular contemporânea são inseridas, criando um terceiro produto.

Notamos, com base no *corpus*, um padrão estético entre as influenciadoras. Mulheres brancas, jovens, de classe média e que criam narrativas tendo como centro a família. Família a qual se enquadra num padrão heteronormativo. Assim, a profissionalização das influenciadoras se funde com a comunidade dessas mulheres, evidenciando que, por mais que se considerem donas de casa que não trabalham fora, que inclusive abriram mão das ocupações primárias, a produção dos conteúdos configura por si só um trabalho que extrapola os âmbitos domésticos.

Por fim, entendemos que a presente pesquisa não é um fim por si só, mas uma das tantas possibilidades de análise do mundo virtual. Espera-se que contribua para o debate das relações humanas e comunicações no universo digital, apurando olhares e tecendo críticas acerca das plataformas e como tal lógica influencia diretamente no comportamento e futuro de todos nós.

REFERÊNCIAS

- 15 ANOS de Instagram: veja como a rede transformou as vendas para pequenos negócios. *Carta Capital*. [s.l.], 3, out. 2025. Do micro ao macro. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/15-anos-de-instagram-veja-como-a-rede-transformou-as-vendas-para-pequenos-negocios/>. Acesso: 23/03/2026.
- ABREU, I. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @xsbel. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/xsbel/>. Acesso: 12/01/2026.
- ADYEN. *Relatório de Varejo*. [S.l.], 2024. Disponível em: https://www.adyen.com/pt_BR/index-reports/retail-2024. Acesso: 23/03/2026
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Tradução de Roberto Raposo. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Tradução de Sérgio Milliet. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- BISHOP, Sophie. *Influencer creep: how optimization, authenticity, and self-branding transform creative culture*. Oakland: University of California Press, 2025.
- BOURDIEU, Pierre. As formas do capital. In: CATANI, Afrânio; NOGUEIRA, Maria Alice (org.). *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BRITO, I. SIMAS, R. *Movimento Tradwife e a pedagogia de ser esposa e ser mãe: identidades e subjetividades femininas*. Orientadora: Profa. Marcela Costa da Cunha Chacel. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – UFRN, Natal, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/cb370ebb-956f-462c-b8a3-c4249aca5386/content>. Acesso: 13/04/2026.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. 14. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2022.
- CHAIKA, A. O que está por trás da moda das "esposas tradicionais". *UOL* [s.l.], 1, set. 2024. Notícias, Deutsche Welle Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2024/09/01/o-que-est-a-por-tras-da-moda-das-esposas-tradicionais.htm>. Acesso: 23/03/2026.
- DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FEDERICI, Silvia. *Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. Tradução de Coletivo Sycorax. 4. ed. São Paulo: Elefante, 2019.
- FRIEDAN, Betty. *A mística feminina*. Tradução de Áurea B. Weissenberg. Petrópolis: Vozes, 1971.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2015.

HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectivas do digital*. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Tradução de Gabriel S. Philipson. Petrópolis: Vozes, 2022.

HOOKS, bell. *Teoria feminista: da margem ao centro*. Tradução de Rainer Patriota. São Paulo: Perspectiva, 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Panorama do Censo 2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso: 18/11/2025.

KARHAWI, Issaaf. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. 1. ed. São Paulo: Sulina, 2020.

KEMP, S. *DIGITAL 2025: BRAZIL*. DATAREPORTAL, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso: 23/03/2026.

LABATE, A. Bela, recatada e influencer: conheça as 'tradwives', esposas tradicionais da geração Z. *Estadão*, São Paulo, 30, maio. 2025. Cultura Digital. Disponível em: https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/bela-recatada-e-influencer-conheca-as-tradwives-esposas-tradicionais-da-geracao-z-nprei/?srsltid=AfmBOoqJfc6N8_EXUvdMW7NUYA-WITVPD0V9iFCz7_ZbCX3Rt2lfo5yy. Acesso: 18/11/2025.

MACIEL, L. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @luiizamaciell. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/luiizamaciell/>. Acesso: 23/01/2026.

MATIAS, N. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @natimatias_. 2026. Disponível em: https://www.instagram.com/natimatias_/. Acesso: 12/01/2026.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Tradução de Eliane Lisboa. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MOROZOV, Evgeny. *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NEELEMAN, H. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @ballerinafarm. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/ballerinafarm/>. Acesso: 24/11/2025

NEGREIROS, A. Donas de casa que lucram: jovens dedicadas ao lar atraem marcas nas redes. *TAB UOL*, São Paulo, 1, jun. 2024. Comportamento. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2024/06/01/jovens-dedicadas-ao-lar-acumula-m-seguidoras-nas-redes-e-atraem-marcas.htm>. Acesso: 18/11/2025.

O'NEIL, Cathy. *Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia*. Tradução de Rafael Abraham. 1. ed. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

PRADO, D. SIMÕES, P. Capital De Visibilidade E Movimento Tradwife: disputas de gênero nos processos de celebração. *Anais do 34º. Encontro da Compós*, Curitiba, v. 34, maio, 2025. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11242/7610>. Acesso: 13/04/2026.

SMITH, N. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @naraaziza. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/naraaziza/>. Acesso: 24/11/2025

TRADWIFE. In: CAMBRIDGE DICTIONARY. [s.l.]: Cambridge University Press & Assessment, 2026. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tradwife>. Acesso em 08/04/2026.

THE DARLING ACADEMY. [s. l.], 2016. *Homepage*. Disponível em: <https://www.thedarlingacademy.com/> Acesso:

WILLIAMS, E. *Perfil do Instagram*. [s.l.] Instagram: @esteecwilliams. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/esteecwilliams/>. Acesso: 24/11/2025

APÊNDICE

Tabela A1 - Dados referentes à influenciadora Isabelle Abreu

ISABELE ABREU	JULHO - DEZEMBRO/2024		Total: 151 posts.
DATA	NÚMERO DE LIKES	COMENTÁRIOS	LINKS
30/12	88,8 mil	662	
28/12	229 mil	1224	
26/12	72,6 mil	247	
26/12	147 mil	1.187	
25/12	481 mil	654	
25/12	121 mil	1074	
23/12	265 mil	749	
23/12	76,6 mil	378	
20/12	222 mil	326	
19/12	64 mil	319	
18/12	37,5 mil	653	
17/12	163 mil	586	
16/12	398 mil	1144	
15/12	244 mil	894	
14/12	403 mil	1312	
13/12	457 mil	5010	
12/12	434 mil	4866	
12/12	697 mil	8255	https://www.instagram.com/xsbel/p/DDe4PAYuB8K/
12/12	621 mil	10,8 mil	https://www.instagram.com/xsbel/reel/DDezmXTgZR_/
08/12	209 mil	1113	
05/12	38,1 mil	284	
03/12	80,9 mil	151	
02/12	341 mil	620	
30/11	483 mil	941	
28/11	525 mil	1066	
28/11	200 mil	624	
27/11	152 mil	1116	
27/11	49,4 mil	322	

26/11	50,6 mil	319	
23/11	392 mil	6244	
22/11	1,5 milhões	9091	https://www.instagram.com/xsbel/reel/DCsDKy4vaos/
21/11	344 mil	924	
18/11	548 mil	2015	
17/11	293 mil	666	
16/11	231 mil	1634	
15/11	98,2 mil	762	
14/11	324 mil	1728	
14/11	53,9 mil	373	
13/11	69,3 mil	235	
12/11	67,9 mil	293	
11/11	156 mil	2856	
09/11	111 mil	438	
09/11	386 mil	1537	
06/11	688 mil	2915	https://www.instagram.com/xsbel/p/DCCMZdWO6q9/
05/11	497 mil	2060	
05/11	291 mil	2379	
01/11	291 mil	3796	
30/10	212 mil	1378	
29/10	786 mil	7508	https://www.instagram.com/imgabrielfelix/reel/DBulRZcp0_9/
29/10	450 mil	3957	
28/10	675 mil	985	https://www.instagram.com/imgabrielfelix/p/DBrBLaspLCv/
28/10	173 mil	982	
26/10	216 mil	1320	
24/10	401 mil	1991	
23/10	363 mil	873	
22/10	65,1 mil	380	
22/10	528 mil	1823	
21/10	436 mil	7801	
19/10	246 mil	2136	
17/10	120 mil	563	
17/10	134 mil	544	
15/10	454 mil	7540	

14/10	206 mil	1561	
13/10	182 mil	1382	
12/10	278 mil	595	
11/10	138 mil	686	
11/10	222 mil	1528	
10/10	326 mil	2681	
10/10	121 mil	354	
09/10	65,4 mil	393	
08/10	458 mil	3539	
07/10	831 mil	3714	https://www.instagram.com/xsbel/reel/DA1fd3VPaml/
07/10	123 mil	2029	
05/10	220 mil	2296	
05/10	495 mil	1777	
05/10	387 mil	4013	
04/10	464 mil	796	
02/10	657 mil	4536	
01/10	79,2 mil	615	
30/09	668 mil	2282	
28/09	448 mil	3992	
25/09	437 mil	1546	
24/09	330 mil	826	
23/09	369 mil	508	
21/09	700 mil	2125	https://www.instagram.com/xsbel/reel/DAMmh0WyGkG/
21/09	151 mil	819	
19/09	44,6 mil	300	
19/09	200 mil	1258	
16/09	141 mil	640	
16/09	166 mil	628	
15/09	59,8 mil	215	
15/09	246 mil	1742	
14/09	130 mil	647	
12/09	218 mil	263	
11/09	716 mil	4491	https://www.instagram.com/xsbel/reel/C_ytt5rwwYN/
11/09	98,2 mil	885	
10/09	385 mil	932	

08/09	489 mil	711	
07/09	268 mil	2259	
07/09	570 mil	5813	
06/09	218 mil	1917	
04/09	88,2 mil	330	
02/09	358 mil	1180	
02/09	87,9 mil	472	
02/09	165 mil	3560	
31/08	281 mil	828	
29/08	297 mil	1822	
29/08	95,1 mil	1154	
28/08	448 mil	933	
28/08	60,7 mil	527	
27/08	170 mil	1218	
21/08	384 mil	1117	
20/08	70,5 mil	354	
19/08	314 mil	3332	
17/08	764 mil	2397	https://www.instagram.com/xsbel/p/C-yl--vPKU0/
15/08	241 mil	1294	
14/08	738 mil	7509	https://www.instagram.com/xsbel/reel/C-qiauVPDc6/
14/08	199 mil	1170	
12/08	343 mil	3220	
11/08	160 mil	763	
10/08	659 mil	10.200	
08/08	137 mil	888	
07/08	47,8 mil	537	
05/08	367 mil	1733	
05/08	39,8 mil	878	
03/08	497 mil	1523	
02/08	172 mil	1478	
01/08	350 mil	751	
31/07	441 mil	3762	
30/07	985 mil	6007	https://www.instagram.com/xsbel/reel/C-DLly-ucMT/
29/07	628 mil	2164	
27/07	247 mil	1163	

26/07	580 mil	1713	
23/07	270 mil	737	
22/07	373 mil	657	
22/07	144 mil	1345	
20/07	283 mil	1320	
20/07	279 mil	712	
18/07	87,2 mil	660	
17/07	397 mil	12.300	
15/07	132 mil	1994	
15/07	446 mil	1178	
14/07	410 mil	1707	
11/07	774 mil	8015	https://www.instagram.com/xsbel/reel/C9S8nnLyVot/
11/07	160 mil	893	
09/07	445 mil	582	
06/07	400 mil	1131	
05/07	765 mil	3400	https://www.instagram.com/xsbel/reel/C9DqQMRPr2y/
04/07	365 mil	2376	
04/07	322 mil	1138	
02/07	585 mil	1842	

Tabela A2 - Dados referentes à influenciadora Natália Matias

NATÁLIA MATIAS	JULHO - DEZEMBRO/2024		Total: 150 posts.
DATA	NÚMERO DE LIKES	COMENTÁRIOS	LINKS
31/12	26,1 mil	104	
28/12	57,9 mil	122	
27/12	17 mil	58	
25/12	20,9 mil	131	
24/12	103 mil	284	
24/12	52,1 mil	203	
23/12	11,3 mil	58	
22/12	52,7 mil	435	
20/12	84 mil	234	
19/12	16,8 mil	76	
18/12	12,9 mil	91	
17/12	16,5 mil	152	
16/12	28,9 mil	565	
14/12	6.108	65	
12/12	58,1 mil	135	
11/12	11,3 mil	95	
11/12	57,9 mil	996	
10/12	43,6 mil	715	
6/12	4.459	38	
05/12	82,7 mil	605	
04/12	8.977	44	
03/12	37,2 mil	176	
02/12	51,4 mil	81	
1/12	30,4 mil	3.378	
30/11	21 mil	66	
28/11	17,7 mil	334	
26/11	228 mil	879	https://www.instagram.com/natimatias/reel/DC16BbRujCg/
26/11	15,3 mil	180	
22/11	4.719	27	
22/11	82,9 mil	708	
20/11	14,7 mil	115	

18/11	12,7 mil	67	
15/11	51,4 mil	272	
15/11	8.599	49	
13/11	12,2 mil	89	
12/11	13,6 mil	293	
11/11	12,2 mil	40	
11/11	23,6 mil	370	
9/11	19,8 mil	75	
08/11	141 mil	4.055	
8/11	20,1 mil	54	
07/11	76,4 mil	6.251	
06/11	24,6 mil	121	
06/11	39 mil	388	
05/11	6.897	131	
04/11	44,6 mil	383	
30/10	18,6 mil	189	
30/10	31,8 mil	57	
28/10	17,9 mil	106	
25/10	22,6 mil	275	
24/10	15,6 mil	114	
22/10	22,8 mil	138	
22/10	73,4 mil	1.542	
21/10	20 mil	112	
20/10	51,8 mil	181	
19/10	10,6 mil	55	
16/10	249 mil	408	https://www.instagram.com/natimatias/reel/DBMuFLFSQOU/
14/10	94,1 mil	812	
13/10	22,2 mil	145	
13/10	54,1 mil	442	
11/10	119 mil	251	
10/10	17 mil	63	
09/10	237 mil	1.555	https://www.instagram.com/natimatias/reel/DA7M4XbOM_Z/
8/10	28,8 mil	208	
7/10	88,6 mil	1.738	
7/10	235 mil	9.448	https://www.instagram.com/natimatias/reel/DA1d9UaS75L/

7/10	28 mil	148	
4/10	39,5 mil	154	
3/10	18,4 mil	59	
02/10	27,2 mil	151	
01/10	34,4 mil	526	
01/10	74,6 mil	986	
28/09	22,1 mil	56	
27/09	27,1 mil	142	
26/09	27,6 mil	132	
25/09	31,7 mil	381	
24/09	78,4 mil	630	
23/09	15 mil	109	
20/09	25,2 mil	406	
19/09	52,6 mil	213	
17/09	18 mil	56	
16/09	12,2 mil	116	
13/09	42 mil	474	
12/09	108 mil	448	
11/09	17,8 mil	145	
10/09	13,6 mil	67	
08/09	89,8 mil	541	
07/09	17,9 mil	60	
06/09	33,8 mil	77	
05/09	58,5 mil	153	
04/09	18,4 mil	156	
03/09	48,7 mil	278	
02/09	19 mil	112	
31/08	40,7 mil	204	
29/08	32,6 mil	115	
29/08	138 mil	1.054	
28/08	41,3 mil	495	
27/08	200 mil	1.538	https://www.instagram.com/natimatias/reel/C_MXn9cu-Gu/
26/08	73,3 mil	330	
25/08	78,6 mil	1.244	
23/08	12,6 mil	119	
22/08	55,7 mil	197	
21/08	23,5 mil	130	

20/08	194 mil	2.334	https://www.instagram.com/natimatias/reel/C-6SfZMOp-a/
19/08	64,6 mil	285	
18/08	94,9 mil	573	
17/08	86,6 mil	442	
16/08	87,1 mil	342	
14/08	24,9 mil	168	
13/08	30,7 mil	318	
13/08	277 mil	1.223	https://www.instagram.com/natimatias/reel/C-nWwG4uUQp/
12/08	27 mil	160	
12/08	75,3 mil	321	
11/08	34,8 mil	154	
11/08	13,8 mil	38	
10/08	24,2 mil	155	
09/08	11,8 mil	75	
07/08	20,5 mil	72	
06/08	99,2 mil	654	
05/08	115 mil	1.374	
04/08	41,5 mil	339	
02/08	9.502	55	
01/08	42,8 mil	208	
31/07	6.531	95	
29/07	14,5 mil	89	
28/07	78,3 mil	402	
27/07	6.375	72	
27/07	18,2 mil	46	
26/07	28,9 mil	263	
25/07	21 mil	69	
24/07	42,9 mil	401	
23/07	89,3 mil	174	
22/07	95 mil	305	
21/07	25,9 mil	122	
19/07	42,2 mil	82	
18/07	36,5 mil	254	
17/07	9.100	113	
16/07	31,2 mil	310	
15/07	34,3 mil	158	

12/07	159 mil	1.237	https://www.instagram.com/natimatias/reel/C9VzUOmu_1a/
11/07	9.440	63	
10/07	14,3 mil	71	
09/07	21,5 mil	246	
08/07	144 mil	418	
06/07	106 mil	429	
05/07	18,1 mil	82	
04/07	39,4 mil	192	
03/07	40,8 mil	1.051	
02/07	131 mil	709	
01/07	75,6 mil	256	

Tabela A3 - Dados referentes à influenciadora Luíza Maciel

LUIZA MACIEL	JULHO - DEZEMBRO/2024		Total: 99 posts.
DATA	NÚMERO DE LIKES	COMENTÁRIOS	LINKS
30/12	17,5 mil	106	
30/12	8.636	108	
27/12	8.215	90	
25/12	16,9 mil	35	
24/12	14,5 mil	54	
23/12	6.299	88	
20/12	20,08 mil	80	
18/12	28,9 mil	289	
14/12	62,8 mil	1.529	
12/12	6.981	68	
11/12	11,6 mil	197	
7/12	16,4 mil	95	
6/12	11,6 mil	220	
5/12	161 mil	3.657	https://www.instagram.com/luiizamaciel/reel/DDN4UPuAEKT/
3/12	3.289	44	
1/12	12,4 mil	201	
29/11	39,5 mil	223	
25/11	37,5 mil	133	
23/11	16,8 mil	136	
22/11	16,8 mil	87	
21/11	47 mil	944	
18/11	24,8 mil	309	
16/11	29,5 mil	348	
16/11	13,2 mil	107	
15/11	7.809	50	
15/11	15,9 mil	261	
12/11	16,1 mil	246	
11/11	14,1 mil	163	
10/11	12,8 mil	115	
9/11	10,1 mil	286	

7/11	18,2 mil	206	
6/11	53,1 mil	342	
6/11	90,2 mil	1.813	
4/11	67,2 mil	377	
3/11	16,2 mil	153	
1/11	68,7 mil	718	
31/10	35,3 mil	207	
31/10	119 mil	893	https://www.instagram.com/luiizamaciiell/reel/DBzYPw0yCoh/
29/10	19,7 mil	164	
27/10	6.864	130	
27/10	321 mil	584	https://www.instagram.com/luiizamaciiell/reel/DBpLxnaSVSo/
26/10	20,2 mil	91	
24/10	618 mil	11 mil	https://www.instagram.com/luiizamaciiell/reel/DBhqHwHycei/
21/10	13,2 mil	160	
20/10	21,8 mil	96	
19/10	15 mil	206	
17/10	24,9 mil	339	
16/10	9.029	250	
16/10	27,4 mil	784	
15/10	18,1 mil	149	
13/10	14,2 mil	152	
12/10	7.879	33	
10/10	14,1 mil	97	
7/10	14,1 mil	58	
3/10	53,5 mil	515	
1/10	21,8 mil	112	
23/9	5.894	80	
22/9	22,9 mil	105	
21/9	27,3 mil	98	
20/9	6.242	193	
18/9	18,6 mil	341	
17/9	12,2 mil	171	
14/9	75,6 mil	1.628	
12/9	6.362	96	
12/9	25,8 mil	160	

11/9	8.126	129	
7/9	12,6 mil	203	
6/9	31,2 mil	398	
4/9	16,9 mil	551	
03/09	34,6 mil	1.448	
01/09	8.502	46	
31/08	21,7 mil	104	
30/08	33,2 mil	374	
29/08	16,4 mil	258	
28/08	41,6 mil	727	
27/08	40,7 mil	173	
26/08	11 mil	162	
22/08	34,5 mil	817	
21/08	10,2 mil	80	
20/08	74,3 mil	707	
17/08	52,8	3.118	
14/08	153 mil	1.079	https://www.instagram.com/luiizamaciiell/reel/C-q45SDgixL/
13/08	8.211	40	
12/08	16,3 mil	52	
12/08	18,9 mil	239	
11/08	17,3 mil	191	
09/08	217 mil	5.058	https://www.instagram.com/luiizamaciiell/reel/C-elOGaghcM/
06/08	6.771	69	
03/08	65,2 mil	1.509	
03/08	3.518	37	
31/07	15,8 mil	109	
31/07	87,5 mil	840	
25/07	34,1 mil	504	
22/07	19,1 mil	92	
16/07	22,8 mil	219	
13/07	138 mil	3.232	https://www.instagram.com/luiizamaciiell/reel/C9YeRegAQXv/
08/07	4.043	52	
07/07	68,7 mil	925	
03/07	4.783	63	