

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

GABRIELE JUSTO DA MATA

**DA INTIMIDADE AO CAPITAL ALGORÍTMICO: ANÁLISE DISCURSIVA DA
MATERNIDADE PERFORMADA COMO ATIVO DE NEGÓCIO NA
ECONOMIA DA ATENÇÃO**

VOLTA REDONDA

2025

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DA INTIMIDADE AO CAPITAL ALGORÍTMICO: ANÁLISE
DISCURSIVA DA MATERNIDADE PERFORMADA COMO ATIVO DE
NEGÓCIO NA ECONOMIA DA ATENÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno(a): Gabriele Justo da Mata
Prof. M.^a: Stella Arantes Aragão

**VOLTA REDONDA
2025**



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Da intimidade ao capital: Análise discursiva da maternidade performada como ativo de negócio na economia de atenção** elaborado por Gabriele Justo da Mata

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 05 de NOVEMBRO de 2025.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) - Stella Arantes Aragão, Mestre, Unifoa

Professor(a) avaliador(a) - Leonardo Simões Canavez, Mestre, Unifoa

Professor(a) avaliador(a) - Clárisse Netto de Resende, Mestre, Unifoa

Sede Administrativa:

Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Daura Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

Dedico este trabalho à pessoa que acima de tudo é o pilar da minha vida e de toda a minha existência, a minha mãe, obrigada por todos os conselhos, suporte e por ser uma inspiração na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Flávia e Oseas, que desde o início acreditaram em mim e me deram força para continuar, mesmo quando eu mesma duvidei ser possível. Obrigada por todo o apoio, tanto emocional quanto financeiro, e por me ajudarem a encontrar meu caminho profissional com amor, paciência e incentivo constante.

À minha irmã, Alicia, por estar sempre presente, por me ouvir em todos os momentos e por me lembrar, nas horas mais difíceis, que eu sempre devo continuar. Sua companhia e palavras foram abrigo e motivação durante toda essa trajetória.

Às minhas amigas Elisa, Duda, Thais e Manu, que me deram a maior força durante a faculdade. Obrigada por todas as risadas, pelas conversas intermináveis, pelas fofocas e pelos insights compartilhados. Vocês tornaram esses quatro anos muito mais leves, divertidos e inesquecíveis.

Um agradecimento especial ao grupo “Nota” — obrigada por estarem comigo em cada momento de desespero e por evitarem muitos dos meus surtos ao longo desse percurso. A presença e o apoio de vocês foram fundamentais para que eu chegasse até aqui com o coração cheio de gratidão e orgulho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como a performance da primeira gestação da influenciadora Viih Tube no Instagram constitui uma estratégia de personal branding baseada em uma narrativa de vulnerabilidade e identificação, convertendo a experiência íntima da maternidade em capital simbólico e comercial. Em um contexto de economia da atenção e cultura da exposição, a intimidade torna-se um recurso central para o engajamento e a monetização da imagem pública. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, ancorada na Análise do Discurso Crítica (ADC) e no conceito de tecnodiscursos, com base teórica em autores como Norman Fairclough, Erving, Pierre Bourdieu, Byung-Chul Han, Yves Citton e Oprea. O estudo de caso único foi analisado por meio de quatro eixos centrais: estrutura narrativa, construção de autenticidade, mercantilização da intimidade e mediação tecnodiscursiva do Instagram. A análise longitudinal de nove publicações selecionadas permitiu identificar como a influenciadora constrói uma persona de “mãe real” por meio de uma vulnerabilidade performática, utilizando recursos como tom confessional, estética, desglamourização e enquadramentos emotivos. A narrativa seriada da gestação é estrategicamente roteirizada para fabricar proximidade e confiança, potencializando o vínculo afetivo com a audiência e abrindo novas frentes de monetização. Conclui-se que a exposição da gestação por Viih Tube não é um registro espontâneo, mas uma performance tecnologicamente mediada e comercialmente orientada, que reforça a lógica do marketing de influência e a transformação da experiência íntima em commodity na era digital.

Palavras-chave: Personal branding; maternidade digital; Instagram; economia da atenção; tecnodiscurso.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the performance of influencer Viih Tube's first pregnancy on Instagram constitutes a personal branding strategy based on a narrative of vulnerability and curated authenticity, converting the intimate experience of motherhood into symbolic and commercial capital. In a context of the attention economy and culture of exposure, intimacy becomes a central resource for engagement and the monetization of the public image. The research adopts a qualitative approach, anchored in Critical Discourse Analysis (CDA) and the concept of technodiscourses, with a theoretical foundation in authors such as Norman Fairclough, Erving , Pierre Bourdieu, Byung-Chul Han, Yves Citton, and Oprea. The single case study was analyzed through four central axes: narrative structure, construction of authenticity, commodification of intimacy, and technodiscursive mediation of Instagram. The longitudinal analysis of nine selected posts allowed for the identification of how the influencer constructs a "real mother" persona through performative vulnerability, using resources such as a confessional tone, de-glamorized aesthetics, and emotional framings. The serialized narrative of pregnancy is strategically scripted to manufacture closeness and trust, enhancing the affective bond with the audience and opening new fronts for monetization. It is concluded that Viih Tube's display of pregnancy is not a spontaneous record but a technologically mediated and commercially oriented performance that reinforces the logic of influencer marketing and the transformation of intimate experience into a commodity in the digital age.

Keywords: Personal branding; digital motherhood; Instagram; attention economy; technodiscourse.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-METODOLÓGICA	12
2.1. Pesquisa bibliográfica	14
2.2. Método e técnicas	16
3. MATERNIDADE, REDES SOCIAIS E CULTURA DA EXPOSIÇÃO	19
3.1. Marketing de influência e branding pessoal	20
3.2. A análise do discurso como lente de investigação	22
4. DECODIFICANDO A ENGENHARIA DISCURSIVA DA PERFORMANCE DIGITAL	25
4.1. Compreendendo a Complexidade do Fenômeno da gravidez	25
4.2. Micro-narrativas e performance plataformizada	27
4.3. O discurso como ativo de negócio	28
4.4. Ferramenta Analítica: A Análise do Discurso Crítica	30
4.5. O discurso como ativo do negócio	32
5. ANÁLISE INTEGRADA DA NARRATIVA DE GESTAÇÃO: DA VULNERABILIDADE PERFORMATIVA AO CAPITAL MERCANTIL	34
5.1. A Fabricação da Emoção: O Anúncio e a Revelação como Eventos Transacionais	34
5.2. Construção da "Maternidade Real": Vulnerabilidade como Ativo de Marca	37
5.3. O Corpo e a Maternidade: Da Desmistificação à Consolidação do Rebranding	46
5.4. O Contraste entre a Intimidade e o Marketing: O Quarto da Lua (Vídeo 6)	52
6. A MEDIAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA DE MATERNIDADE	56
6.1. A influência do Instagram na performance da intimidade	56
6.2. Algoritmo, visibilidade e engajamento: a lógica por trás da exposição	57
6.3. Tecno Discurso e formatação da “maternidade real”	58
6.4. Plataforma como palco e mercado: Instagram e a economia da atenção	59
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
8. REFERÊNCIAS	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Descrição dos vídeos.	31
Tabela 2: Anúncio da gravidez.	34
Tabela 3: Chá revelação	36
Tabela 4: Memória de Grávida.	37
Tabela 5: Desabafa Mulher.	38
Tabela 6: Coisas que as Mães Falam.	41
Tabela 7: Medos Iniciais.	42
Tabela 8: Corpo Grávida Real.	46
Tabela 9: Corpo Pós-Parto	48
Tabela 10: Quarto da Lua	52

1. INTRODUÇÃO

A internet se consolidou, nas últimas décadas, como uma extensão simbólica da vida cotidiana. Essa transformação digital reconfigurou as interações sociais, os padrões de consumo e os processos de construção identitária e cultural, alterando profundamente a maneira como os indivíduos se relacionam com o mundo. Ao romper as barreiras entre o público e o privado, a cultura digital promove uma constante exposição da intimidade nas redes sociais, que se converte em capital simbólico. Nesse cenário, surgem os influenciadores digitais, figuras centrais na economia da atenção, que constroem vínculos afetivos com suas audiências por meio da performance de suas vidas pessoais.

Dentre as experiências humanas transformadas em conteúdo, a maternidade, enquanto construção social historicamente atrelada a ideias de abnegação e sacrifício, ganha destaque. Ao mesmo tempo em que é apresentada como uma experiência íntima e natural, é submetida a julgamentos que ditam o que é certo ou errado. No contexto das redes sociais, esse olhar do outro é intensificado por algoritmos, performances e uma vigilância coletiva, fazendo da gestação e da maternidade narrativas midiáticas¹ de forte apelo emocional e comercial.

Delimitando o tema, esta pesquisa concentra-se na análise da performance² da primeira gestação da influenciadora Viih Tube no Instagram. Investiga-se como a exposição dessa experiência íntima é estruturante para a construção de sua marca pessoal (*personal branding*)³ e para a mercantilização⁴ da intimidade. O foco recai sobre a estratégia discursiva de uma "vulnerabilidade" e "autenticidade" curadas, por

¹ Narrativa midiática se refere à forma como histórias, experiências ou acontecimentos são organizados e apresentados nos meios de comunicação, articulando linguagem, imagem e som para produzir sentidos e envolver o público dentro das lógicas e formatos das mídias digitais.

² Performance pode ser entendida como a encenação de comportamentos, emoções ou identidades diante de um público, mediada por contextos culturais e tecnológicos. No ambiente digital, refere-se à forma como sujeitos constroem e apresentam a si mesmos de modo estratégico, articulando autenticidade e visibilidade.

³ Personal branding diz respeito ao processo de construção e gestão da imagem pessoal como uma marca, envolvendo estratégias discursivas, estéticas e comportamentais voltadas à criação de valor simbólico e reconhecimento social, especialmente no contexto das mídias digitais.

⁴ A mercantilização refere-se ao processo pelo qual bens, práticas, valores ou relações sociais passam a ser tratados como mercadorias, isto é, dotados de valor de troca e inseridos na lógica do mercado. Esse processo implica a transformação de dimensões simbólicas, culturais ou afetivas da vida em produtos consumíveis, frequentemente acompanhada por tensões éticas e políticas sobre o valor e o sentido do que é comercializado.

meio das quais a influenciadora adota a persona⁵ da “mãe real”, uma performance que aparenta transparência, mas é cuidadosamente planejada para gerar engajamento emocional⁶, capital simbólico⁷ e oportunidades comerciais. O objeto empírico compreende vídeos realizados durante o período gestacional, analisados sob a lente metodológica da Análise do Discurso Crítica (ADC), entendendo esses conteúdos como tecnodiscursos⁸ (Oprea, 2019), ou seja, práticas discursivas moldadas pelas lógicas da plataforma.

Diante desse contexto, a questão central que orienta este trabalho é: como a influenciadora Viih Tube constrói, no Instagram, uma narrativa de vulnerabilidade⁹ e autenticidade performática durante sua primeira gestação, e de que modo essa performance funciona como uma estratégia de *personal branding* que converte a experiência íntima da maternidade em capital simbólico e mercantil? Parte-se da hipótese de que tal exposição não é um mero registro, mas uma performance estratégica e tecnodiscursiva, meticulosamente planejada para construir um *storytelling*¹⁰ seriado que fabrica proximidade e autenticidade, convertendo a experiência íntima em um ativo comercial dentro da economia da atenção¹¹.

⁵ Persona é a identidade simbólica construída e projetada por um indivíduo em contextos comunicacionais, especialmente nas mídias digitais. Trata-se de uma representação estratégica de si, moldada por escolhas discursivas e estéticas, que media a relação entre o sujeito e o público.

⁶ Engajamento emocional refere-se à conexão afetiva estabelecida entre o público e um conteúdo, marca ou indivíduo, resultante da mobilização de emoções como empatia, identificação e pertencimento. Nas mídias digitais, funciona como estratégia de retenção e fidelização, ampliando a interação e o alcance simbólico das narrativas.

⁷ Capital simbólico é um conceito de Pierre Bourdieu que se refere ao reconhecimento, prestígio e legitimidade social acumulados por um indivíduo ou grupo. Esse tipo de capital funciona como forma de poder simbólico, convertendo visibilidade, reputação ou autoridade em vantagens sociais, culturais ou econômicas.

⁸ Tecnodiscurso designa o conjunto de práticas discursivas moldadas pelas condições técnicas e pelos algoritmos das plataformas digitais. Refere-se à forma como a tecnologia participa da produção de sentidos, determinando modos de falar, ver e interagir, e influenciando a circulação, a visibilidade e o engajamento dos enunciados no ambiente online.

⁹ A expressão narrativa de vulnerabilidade refere-se à forma discursiva pela qual indivíduos ou grupos constroem e comunicam experiências de fragilidade, exclusão ou sofrimento, buscando reconhecimento, empatia ou legitimidade social. Essas narrativas podem operar tanto como instrumentos de resistência e visibilização quanto como mecanismos de enquadramento identitário e político, dependendo do contexto em que são produzidas e recebidas.

¹⁰ Storytelling é o termo em inglês que designa a prática de construir e comunicar narrativas com o objetivo de transmitir significados, valores ou emoções de forma envolvente. No contexto contemporâneo, o storytelling é amplamente utilizado em áreas como marketing, comunicação, política e educação, funcionando como estratégia de persuasão, engajamento e construção identitária, ao transformar informações em histórias que conectam o público de maneira afetiva e simbólica.

¹¹ Economia da atenção descreve o modo como a atenção humana — considerada um recurso escasso — é disputada, monetizada e transformada em valor dentro de sistemas midiáticos e digitais. Nesse contexto, plataformas e empresas desenvolvem estratégias para capturar e reter a atenção

Para responder a esse problema e validar essa hipótese, o objetivo geral é analisar como a performance da primeira gestação de Viih Tube no Instagram constitui uma estratégia de *personal branding* sustentada por uma narrativa de vulnerabilidade construída e estrategicamente performada, investigando a conversão da experiência íntima em capital. Esse objetivo desdobra-se em objetivos específicos que buscam: mapear a estrutura narrativa da gestação, analisar os elementos textuais que produzem o efeito de autenticidade, examinar a integração entre conteúdos pessoais e estratégias de mercantilização e compreender como a performance da intimidade constrói valor simbólico e comercial.

A justificativa para este estudo reside na relevância social e acadêmica de se investigar a transformação da intimidade em valor na cultura digital. A popularização das redes sociais instaura uma dinâmica na qual experiências tradicionalmente privadas, como a gestação, tornam-se narrativas públicas e ativos de *personal branding*. O caso de Viih Tube se encaixa nesse fenômeno, pois sua performance de "maternidade real", afastando-se da estética de ostentação, resultou em alto engajamento¹² e em um significativo processo de *rebranding*¹³. Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao articular a Análise do Discurso Crítica com o conceito de tecnodiscursos, permitindo desvendar como as plataformas moldam a performance da intimidade. Compreender as estratégias por trás dessa narrativa permite problematizar as dinâmicas do marketing de influência¹⁴ e refletir sobre como emoções e experiências pessoais são mercantilizadas como bens culturais na era digital.

dos usuários, convertendo-a em dados, engajamento e lucro, o que impacta práticas culturais, sociais e cognitivas.

¹² Engajamento refere-se ao grau de envolvimento, participação ou interação de indivíduos com determinado conteúdo, marca, comunidade ou causa. No contexto digital e das mídias sociais, o engajamento é frequentemente medido por ações concretas, como curtidas, compartilhamentos, comentários e tempo de atenção, servindo como indicador de interesse, influência e efetividade de estratégias comunicacionais ou sociais.

¹³ O termo *rebranding* refere-se ao processo estratégico de redefinição da identidade de uma marca, que pode envolver mudanças em elementos visuais, posicionamento, valores ou formas de comunicação, com o objetivo de renovar sua imagem perante o público ou adaptar-se a novas condições de mercado.

¹⁴ Marketing de influência refere-se a estratégias de comunicação nas quais marcas colaboram com indivíduos reconhecidos por sua presença e credibilidade em mídias sociais ou outros espaços digitais, conhecidos como influenciadores, para promover produtos, serviços ou ideias. Esse tipo de marketing se baseia na capacidade desses agentes de gerar engajamento e persuadir audiências, explorando relações de confiança e identificação entre influenciador e público, o que transforma a atenção e a reputação em ativos comerciais.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos: na Introdução, apresenta-se o tema, a justificativa, os objetivos e a estrutura do estudo; no Capítulo 1, expõem-se os fundamentos teóricos que sustentam a análise; no Capítulo 2, falamos em maternidade e cultura da exposição;¹⁵ No Capítulo 3, realiza-se o percurso metodológico; no Capítulo 4, realiza-se a análise dos conteúdos selecionados no corpus; e, por fim, no Capítulo 5, aborda-se o papel das plataformas digitais na mediação dessas narrativas, seguido da conclusão com os principais resultados e contribuições.

¹⁵ Cultura da exposição refere-se a um contexto sociocultural em que indivíduos compartilham constantemente aspectos de sua vida pessoal em plataformas digitais, mídias sociais ou espaços públicos, tornando visíveis experiências, emoções e comportamentos. Essa prática implica dinâmicas de autopromoção, vigilância e construção de identidade, ao mesmo tempo em que influencia percepções de intimidade, privacidade e valor social.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-METODOLÓGICA

Esta pesquisa fundamenta-se em um arcabouço teórico interdisciplinar que articula os campos da comunicação, sociologia e estudos culturais, com o objetivo de compreender como a influenciadora digital Viih Tube construiu a narrativa de sua primeira gestação no Instagram como uma estratégia de *personal branding*, transformando a experiência íntima da maternidade em capital simbólico e comercial. A proposta é analisar como a performance da vulnerabilidade e da autenticidade é mobilizada como recurso discursivo e mercadológico na economia da atenção, considerando também o papel das plataformas digitais na modulação dessas narrativas.

O primeiro eixo de reflexão parte da noção de performance do eu e da cultura da exposição. A partir da visão de Erving Goffman (1975), a vida em sociedade pode ser entendida como um palco, onde indivíduos estão constantemente atuando e criando percepções diferentes de si mesmo. Trazendo esse pensamento para o mundo digital essa dinâmica se intensifica, é como se a peça teatral nunca acabasse e a audiência mesmo não presencial exige um espetáculo. Dessa forma, rompe as barreiras da intimidade e da exposição. Assim, a “autenticidade” que Viih Tube apresenta ao compartilhar sua gestação é, ao mesmo tempo, uma forma de representação. Trata-se de uma autenticidade planejada e cuidadosamente construída para sustentar um vínculo afetivo com o público e reforçar sua credibilidade enquanto figura pública. Como observa Fontenelle (2024), as plataformas digitais não são espaços neutros, mas ambientes que modulam comportamentos, reproduzem desigualdades e determinam o que é visível e valorizado. A performance da vulnerabilidade, portanto, não é um ato espontâneo, mas um elemento estratégico dentro da lógica da exposição contínua que caracteriza a cultura digital.

O segundo eixo teórico aborda a mercantilização da intimidade e o funcionamento do marketing de influência. Segundo Bourdieu (2007), o prestígio e a aprovação que são recebidos através das plataformas digitais materializam o capital simbólico. Este capital, por sua vez, detém potencial de ser convertido em capital financeiro ou material.

Nesse contexto, a exposição da vida pessoal deixa de ser um gesto íntimo e torna-se parte de um trabalho de construção de marca o que Silva e Silva (2020) identificam como um processo de personal branding baseado na percepção de autenticidade e proximidade. A economia da atenção, conforme analisa Citton (2014), estabelece o engajamento como a principal moeda de valor, premiando conteúdos capazes de capturar o olhar e a emoção do público. A gestação de Viih Tube se insere plenamente nessa dinâmica: ao compartilhar relatos pessoais, inseguranças e momentos familiares, a influenciadora converte a experiência materna em uma narrativa de “maternidade real” que gera identificação, engajamento e retorno comercial. Essa busca e compulsão por exposição se alinha ao que Byung-Chul Han (2017) cita como “sociedade da transparência” essa necessidade de estar visível deixa de ser um gesto espontâneo e se impõe como uma coerção da qual não se pode fugir, pois quanto maior a exposição mais a pessoa se converte em objeto de consumo. A vulnerabilidade, nesse sentido, é transformada em uma mercadoria simbólica que alimenta tanto o vínculo afetivo quanto o ciclo econômico da influência digital.

O terceiro eixo refere-se aos discursos e às lógicas tecnológicas que sustentam essas performances. O conceito de tecnodiscurso, desenvolvido por Oprea (2019), é central para compreender como os conteúdos digitais não apenas representam, mas constroem a realidade por meio das linguagens e formatos impostos pelas plataformas. No caso do Instagram, recursos como stories, reels e legendas curtas influenciam diretamente a maneira como as experiências pessoais são narradas e percebidas. Para investigar essas construções, a pesquisa adota a Análise do Discurso Crítica, com base em Norman Fairclough, que permite examinar as práticas linguísticas, visuais e interacionais como formas de poder e produção de sentido. Assim, o discurso da “maternidade real” de Viih Tube é analisado não como um reflexo da vivência materna, mas como um efeito discursivo fabricado dentro de uma lógica tecnocultural específica, orientada pela visibilidade, pela emoção e pelo engajamento.

Dessa forma, o referencial teórico deste trabalho articula conceitos clássicos e contemporâneos para analisar um fenômeno típico da comunicação digital: a transformação da intimidade em um espetáculo economicamente produtivo. A partir

de autores como Bourdieu, Han, Citton, Fontenelle e Oprea, é possível compreender a gestação de Viih Tube não apenas como um evento biográfico, mas como uma performance de marca cuidadosamente roteirizada, que traduz vulnerabilidade em valor simbólico e afeto em capital. Essa perspectiva crítica permite refletir sobre a midiatização da vida privada e sobre como as plataformas digitais moldam novas formas de se apresentar, se conectar e se vender no ambiente contemporâneo.

2.1. Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi conduzida com o objetivo de construir um sólido referencial teórico-conceitual capaz de sustentar a análise proposta. Esta etapa não se limitou à compilação de autores, mas consistiu em um processo sistemático de identificação, seleção e crítica das contribuições acadêmicas mais pertinentes para iluminar o objeto de estudo. O trabalho organizou-se em torno de três eixos temáticos interligados, que refletem a complexidade do fenômeno investigado: a performance do eu na cultura digital, a mercantilização da intimidade e os aspectos tecnodiscursivos das plataformas.

No primeiro eixo, dedicado à performance do eu e à cultura da exposição, os estudos de Erving (1975) forneceram a base para compreender a vida social como um palco, onde os indivíduos geriam impressões através de performances *frontstage*¹⁶ e *backstage*¹⁷. No contexto digital, essa noção foi atualizada e expandida por autores como Alice Marwick (2013) e Theresa Senft (2013), que investigam como a "autenticidade" é uma performance cuidadosamente construída nas redes sociais, fundamental para a economia do influenciador. A análise de Byung-Chul Han (2017) sobre a sociedade da transparência e a violência da positividade forneceu o pano de fundo filosófico para entender a pressão por uma exposição constante e positiva da vida íntima, da qual a gestação de Viih Tube é um

¹⁶ Frontstage – Antônimo direto de backstage, este termo refere-se à área do palco espaço principal de um evento, visível e destinado ao público. É onde a performance ou apresentação ocorre efetivamente. No sentido figurado, popularizado pelo sociólogo Erving Goffman em sua teoria dramaturgica, "frontstage" representa a esfera pública onde os indivíduos desempenham um papel específico e buscam gerenciar a impressão que passam aos outros, seguindo normas e convenções sociais.

¹⁷ Backstage – Termo em inglês que designa a área restrita nos bastidores de um teatro, casa de espetáculos ou set de filmagem. É o espaço reservado para artistas, técnicos e equipe, fora da vista do público, onde ocorrem os preparativos para a apresentação, incluindo mudanças de figurino, ajustes de maquiagem e ensaios finais. Em sentido figurado, "o que acontece nos bastidores" refere-se a processos, negociações ou manobras que não são visíveis ou conhecidas pelo público em geral.

exemplo. Para circunscrever a especificidade da performance materna, recorreu-se a autores que discutem a maternidade como construção social e sua posterior espetacularização midiática, como os trabalhos de Irene Fontenelle (2024), que analisa como as plataformas modulam e reproduzem desigualdades mesmo neste âmbito.

O segundo eixo, centrado na mercantilização da intimidade e na economia de plataformas, ancorou-se na sociologia de Pierre Bourdieu (2007), cujos conceitos de capital simbólico e campo são fundamentais para entender como a intimidade exposta é convertida em um ativo que gera reconhecimento e autoridade, posteriormente conversíveis em capital econômico. A teoria da economia da atenção, desenvolvida por Yves Citton (2014), posiciona o engajamento do público como a moeda central neste ecossistema, explicando a lógica de fundo que impulsiona a criação de conteúdos emocionalmente cativantes. Em complemento a esta perspectiva teórica, as investigações de Duffy (2017) examinam o 'trabalho criativo' e destacam a instabilidade profissional dos influenciadores. A autora oferece uma camada crítica, expondo os custos que essa nova economia impõe aos produtores de conteúdo. A articulação final entre a intimidade performada e o mercado é analisada através da lente do personal branding, com base em autores como Silva e Silva (2020), que demonstram como a construção de uma marca pessoal autêntica e confiável é um fator determinante para o sucesso comercial no ambiente digital.

O terceiro eixo, fundamental para a operacionalização da análise, aborda a natureza tecnodiscursiva das plataformas. O conceito de tecnodiscurso, formulado por Oprea (2019), é central para esta pesquisa, pois postula que os conteúdos online não apenas representam a realidade, mas a constroem ativamente através de linguagens, formatos e lógicas moldadas pelas próprias plataformas. Esta perspectiva permite analisar os posts de Viih Tube não como janelas transparentes para a sua vida, mas como construções tecnologicamente mediadas. Para desvendar estas construções, a Análise do Discurso Crítica (ADC) de orientação faircloughiana foi eleita como a ferramenta analítica principal. A obra de Norman Fairclough fornece o modelo tridimensional (texto, prática discursiva e prática social) que permite conectar as escolhas linguísticas e visuais específicas às condições de produção impostas

pelo Instagram e, por fim, às macroestruturas sociais da mercantilização da vida íntima.

2.2. Método e técnicas

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com desenho exploratório e descritivo, articulando pesquisa documental e Análise de Discurso Crítica (ADC), visando compreender a construção narrativa da primeira gestação de Viih Tube no Instagram como estratégia de personal branding e mercantilização da intimidade. O estudo configura-se como um estudo de caso único, permitindo uma análise aprofundada do arco narrativo completo, desde o anúncio público da gravidez até os primeiros registros do puerpério, compreendido entre setembro de 2022 e maio de 2023. Essa delimitação temporal possibilita investigar toda a progressão da narrativa, incluindo os momentos de maior engajamento da audiência, os eventos-chave e as estratégias discursivas e visuais utilizadas para consolidar a persona da “mãe real”.

O corpus documental é constituído por uma seleção estratégica de vídeos que permitem acompanhar melhor a construção desse branding. A seleção seguiu critérios de relevância narrativa, considerando publicações que funcionam como eventos centrais do *storytelling* da gestação, como o anúncio da gravidez, a revelação do sexo do bebê, relatos de dificuldades; critério de impacto na audiência, privilegiando conteúdos com alto engajamento em curtidas, comentários e compartilhamentos; e critério de densidade discursiva, priorizando postagens que exemplificam a performance de vulnerabilidade e autenticidade, núcleo central desta análise. A coleta dos dados foi realizada por meio de download e transcrição dos vídeos, garantindo a preservação do contexto original.

A análise do corpus será conduzida a partir da Análise de Discurso Crítica, articulada com elementos da análise de conteúdo temática, seguindo a abordagem tridimensional proposta por Norman Fairclough. A primeira fase, descritiva, concentra-se na análise imanente dos elementos textuais e narrativos, examinando escolhas lexicais, tom de voz, estruturas narrativas seriadas. Na segunda fase, interpretativa, o foco se desloca para a prática discursiva, investigando como os conteúdos dialogam com discursos sociais mais amplos sobre maternidade,

feminilidade e sucesso, e como a performance de vulnerabilidade opera para gerar identificação, empatia e vínculo afetivo, fortalecendo a marca pessoal de Viih Tube. A fase explicativa conecta a narrativa aos contextos sociais e econômicos da economia da atenção e do marketing de influência, analisando como os recursos técnicos e algorítmicos do Instagram moldam a visibilidade, a forma e o alcance da performance, permitindo que a experiência íntima seja transformada em capital simbólico e mercantil.

Para operacionalizar a análise, o material será fragmentado em unidades de registro, como trechos de legendas, elementos visuais, enquadramentos e estratégias narrativas, e codificado segundo categorias analíticas derivadas do referencial teórico. Entre essas categorias destacam-se a performance da vulnerabilidade, a mercantilização do íntimo, a construção da persona “mãe real” e a influência dos formatos e recursos da plataforma na narrativa. O tratamento dos resultados será realizado a partir da interpretação crítica dessas categorias, confrontando-as com os conceitos de tecnodiscurso (Oprea, 2019), economia da atenção (Citton, 2014), personal branding (Silva & Silva, 2020) e cultura da exposição (Fontenelle, 2024), permitindo desvelar não apenas o que é publicado, mas como e por que a narrativa da gestação é construída para operar como estratégia de engajamento e de conversão em capital no ecossistema digital.

Dessa forma, a metodologia proposta combina rigor analítico e detalhamento empírico, garantindo que a pesquisa vá além da descrição do conteúdo publicado, oferecendo uma interpretação crítica de como a intimidade é performada, mediada tecnologicamente e monetizada, validando a hipótese central de que a gestação de Viih Tube constitui uma performance estratégica de *personal branding*.

3. MATERNIDADE, REDES SOCIAIS E CULTURA DA EXPOSIÇÃO

A maternidade, enquanto fenômeno social, carrega uma longa tradição de idealização historicamente cercada por ideais de abnegação e sacrifício. Desde antigamente foram pré-estabelecidas imposições sobre como se portar, sentir e se apresentar sendo mãe. Contudo, com a ascensão das redes sociais, essa vigilância moral se intensifica e se reconfigura, potencializada por algoritmos e pela “performance da vida íntima” (Fontenelle, 2024). O que antes era vivido no espaço privado é agora convertido em narrativa pública, em um processo de espetacularização do eu no qual a experiência materna se torna conteúdo visível, compartilhável e consumível.

Esse fenômeno é particularmente evidente no caso de influenciadores digitais, para quem a maternidade representa uma oportunidade estratégica de *rebranding* e capitalização. A cultura da exposição que estrutura o funcionamento das redes sociais estimula a documentação exaustiva da gestação, transformando-a em um storytelling estruturado com arcos narrativos bem definidos. Para uma influenciadora como Viih Tube, essa exposição vai além do registro pessoal; é uma estratégia deliberada de produção de conteúdo, construída com apelo emocional e alto valor simbólico.

É crucial compreender que essa lógica não é neutra. Como aponta Fontenelle (2024), as plataformas digitais não apenas refletem as práticas sociais, mas “modulam e reproduzem desigualdades estruturais”, privilegiando determinados corpos, discursos e estéticas. A maternidade, nesse ambiente, torna-se um campo de disputa simbólica, onde imperativos morais, técnicos e econômicos se entrelaçam.

Nesse contexto, a experiência materna deixa de ser apenas uma dimensão íntima e passa a operar como um produto consumível. Emoções intensas são convertidas em engajamento; fragilidades tornam-se capital simbólico; momentos íntimos são transformados em bens de troca. Oprea (2019) contribui para essa compreensão ao destacar a natureza “tecnodiscursiva” dos conteúdos online. Isto é, os textos, imagens e vídeos nas redes não apenas representam o mundo, mas o constroem discursivamente, moldando ativamente nossa compreensão do que

significa ser mãe na contemporaneidade. A análise do discurso, portanto, torna-se uma ferramenta essencial para desvendar como a "verdade" sobre a maternidade é produzida e negociada nesses espaços.

No caso de Viih Tube, sua estratégia de exposição da gravidez constrói uma imagem que aparenta romper com a maternidade idealizada e glamourosa. Ao compartilhar inseguranças e dificuldades, ela adota a estética da vulnerabilidade. No entanto, essa estética é cuidadosamente performada. Trata-se de uma encenação, pensada para gerar empatia e aproximação com o público, que por sua vez serve à lógica do marketing de influência. Quanto maior o vínculo afetivo com a audiência, maior o potencial de conversão simbólica e financeira.

Dessa forma, a experiência da maternidade passa a operar como um ativo estratégico de personal branding. A intimidade é mercantilizada, e a narrativa gestacional funciona como um conteúdo de alto desempenho na economia da atenção. A gravidez, então, não é apenas vivida, ela é roteirizada, editada, performada e vendida. O que deveria ser um processo único e subjetivo se transforma em um evento de marketing, com calendário editorial e estratégias de monetização associadas à construção da persona da "mãe real".

3.1. Marketing de influência e branding pessoal

No ecossistema das redes sociais, a figura do influenciador digital consolida-se como um agente central na mediação entre marcas e consumidores. Estes indivíduos constroem audiências segmentadas e geram credibilidade em nichos específicos, tornando-se vetores de persuasão. Sua atuação é fundamental na economia da atenção (Citton, 2014), onde o engajamento do público é a moeda principal. Paralelamente, o *personal branding* ou *branding* pessoal refere-se ao processo estratégico de gestão da própria imagem pública, no qual o indivíduo se constrói como uma marca, desenvolvendo uma narrativa coerente e identificável para seu público (Silva; Silva, 2020).

Conforme demonstrado por Silva e Silva (2020), as ações de *personal branding* impactam diretamente a percepção dos usuários e são determinantes para

induzir seu comportamento, ou seja, na aquisição de produtos e serviços, seja na mudança de hábitos. A pesquisa das autoras confirma que a construção de uma marca pessoal forte está alicerçada em atributos como originalidade, autenticidade percebida e confiança, elementos que os seguidores valorizam e que os diferenciam de outros influenciadores. No ambiente digital, a linha que separa a vida pessoal do conteúdo profissional torna-se intencionalmente tênue. A intimidade, os relacionamentos e as experiências biográficas deixam de ser apenas aspectos da vida privada para se transformarem em capital narrativo.

Nesse contexto, a experiência da gravidez revela-se um ativo estratégico de excepcional valor. Diferente de um produto ou serviço, a gestação é um evento de alto impacto emocional, de longo prazo (cobrindo aproximadamente nove meses) e com múltiplas fases narrativas da descoberta ao pós-parto. Isso permite a criação de um *storytelling* seriado, repleto de clímax emocionais, vulnerabilidades e superações, que mantém a audiência continuamente engajada.

Para uma influenciadora, a gravidez funciona como um evento de *rebranding* natural. Ela permite reposicionar a persona pública, introduzindo novas camadas de significado, como maturidade, responsabilidade e afeto, e atraindo novas parcerias comerciais do nicho de "maternidade e família". A gestação não é, portanto, apenas um evento vivido, mas um conteúdo estratégico que movimenta um ecossistema de negócios.

O sucesso da conversão da gravidez em ativo estratégico depende criticamente da percepção de autenticidade por parte do público. No entanto, a autenticidade no ambiente digital raramente é um estado de transparência completa; é, antes, uma construção performática. Trata-se de uma autenticidade curada, na qual elementos de vulnerabilidade e espontaneidade são estrategicamente selecionados e editados para fabricar um efeito de "verdade" e proximidade.

A performance de Viih Tube durante sua gestação é um caso paradigmático. Ela deliberadamente se distanciou de uma estética de ostentação e perfeição, comum a outras influenciadoras, adotando um discurso de vulnerabilidade estratégica. O compartilhamento de inseguranças sobre o corpo, medos em relação ao parto e relatos de cansaço não eram meros desabafos, mas ferramentas de

construção de confiança. Esta estratégia está em perfeita sintonia com os achados de Silva e Silva (2020), que identificaram que a credibilidade do influenciador, construída através de uma relação de transparência e confiança, é um fator crucial para a indução do comportamento do usuário.

Essa autenticidade performática é uma resposta astuta à "fadiga de conteúdo" do público, que está cada vez mais cético em relação a narrativas excessivamente curadas e idealizadas. Ao performar a "mãe real", Viih Tube acessa uma tendência poderosa no marketing contemporâneo: a valorização do "imperfeito" e do "relatável" como novas formas de sedução comercial. Sob a lente da Análise do Discurso, é possível desvendar como essa performance é construída através de escolhas linguísticas ("estou assustada", "não é fácil"), imagéticas (fotos sem maquiagem, em ambientes domésticos) e interações com os seguidores, que, em conjunto, fabricam um discurso de autenticidade que serve a um propósito final: a consolidação de sua marca pessoal e sua viabilidade econômica, tal como postula o conceito de personal branding.

3.2. A análise do discurso como lente de investigação

Para desvendar os mecanismos através dos quais a gestação de Viih Tube é transformada em um produto midiático, não basta descrever o que é postado; é preciso investigar como o discurso constrói sentidos, legitima práticas e serve a interesses específicos. É nesse ponto que a Análise do Discurso Crítica (ADC) se torna a lente de investigação indispensável para este trabalho. A ADC não encara a linguagem como um espelho transparente da realidade, mas como uma prática social que ativamente molda o mundo, as identidades e as relações de poder (Fairclough, 2003).

Diferente de outras abordagens linguísticas, a ADC é fundamentalmente crítica e interdisciplinar. Seu compromisso é expor as relações, muitas vezes opacas, entre linguagem, poder e ideologia. No contexto das redes sociais, isso significa ir além do conteúdo aparente para questionar: Que "verdades" sobre a maternidade estão sendo produzidas? Que valores estão sendo reforçados ou contestados? E, crucialmente, a quem servem esses discursos?

A escolha pela ADC, com base principalmente no modelo de Norman Fairclough, justifica-se por sua capacidade de conectar três níveis de análise: o texto (as publicações de Viih Tube), a prática discursiva (os processos de produção e consumo desse conteúdo) e a prática social (o contexto mais amplo do capitalismo de plataforma e da economia da atenção). Essa abordagem tridimensional permite analisar a performance de Viih Tube não como um ato isolado, mas como um evento discursivo complexo.

No nível do texto, a ADC nos permite examinar as escolhas linguísticas e visuais que fabricam o “efeito de realidade”. A seleção de palavras como “medo”, “insegurança” e “corpo real”, a preferência por uma estética menos produzida em certas publicações, e o tom confessional nos stories não são acidentais. São recursos discursivos que constroem a persona da “mãe real” e fabricam uma autenticidade performática.¹⁸

No nível da prática discursiva, a análise se volta para o modo como esses textos são produzidos e consumidos dentro das lógicas do Instagram. Aqui, o conceito de tecnodiscurso (Oprea, 2019) é fundamental. A narrativa de Viih Tube é modulada pelos formatos da plataforma (Reels, Stories, feed), pelas métricas de engajamento e pela interação com a audiência. A “vulnerabilidade” é performada de maneira a maximizar a conexão afetiva, pois, na economia afetiva das redes, a empatia é um precursor direto do engajamento e da conversão comercial.

Finalmente, no nível da prática social, a ADC conecta essa performance ao seu propósito final: a consolidação do personal branding e a acumulação de capital. A narrativa da maternidade vulnerável funciona ideologicamente para mascarar sua própria natureza comercial. Ao criar um forte vínculo de confiança, a influenciadora naturaliza a publicidade, transformando a recomendação de produtos em um conselho de “amiga”. O discurso da “maternidade real” serve, assim, para legitimar e potencializar a mercantilização da própria experiência íntima.

¹⁸ Autenticidade Performática – Conceito da sociologia e dos estudos de performance que descreve o paradoxo onde a “autenticidade” ou “espontaneidade” é, na verdade, um efeito construído através de uma performance. Diferente da falsidade, sugere que a expressão de um “eu verdadeiro” muitas vezes requer encenação, repetição e o domínio de códigos sociais específicos. Um artista que se conecta profundamente com o público, por exemplo, está realizando uma performance de entrega e emoção que é, ao mesmo tempo, sentida e estrategicamente executada.

Portanto, a Análise de Discurso Crítica é a abordagem que permite a este trabalho não apenas descrever a estratégia de Viih Tube, mas desvelar a sua engenharia discursiva, mostrando como a linguagem, em conluio com as lógicas da plataforma, transforma afeto em engajamento e engajamento em valor econômico.

4.DECODIFICANDO A ENGENHARIA DISCURSIVA DA PERFORMANCE DIGITAL

Este capítulo detalha o percurso metodológico que orienta a investigação sobre a construção da narrativa da gestação de Viih Tube no Instagram. Para além de uma simples aplicação de ferramentas, a metodologia aqui delineada como uma lente analítica que busca decodificar a sofisticada engenharia discursiva que a própria influenciadora opera de forma nativa. O objetivo é apresentar a lógica subjacente a cada escolha, partindo do paradigma qualitativo, passando pela seleção do estudo de caso e pela construção do corpus, até a eleição da Análise do Discurso Crítica. Esta última se configura não apenas como um método, mas como o aparato teórico metodológico fundamental para desnaturalizar e criticar a complexa prática social de transformar intimidade em capital na economia da atenção.

4.1. Compreendendo a Complexidade do Fenômeno da gravidez

A natureza do objeto de investigação, a performance da maternidade como estratégia de personal branding nas redes sociais, demanda uma abordagem capaz de apreender a complexidade e a profundidade dos processos de construção de sentido. Para tanto, esta pesquisa adota a abordagem qualitativa, posicionando-a não apenas como uma escolha metodológica, mas como a via privilegiada para compreender as nuances, intencionalidades e subjetividades que permeiam o fenômeno estudado.

A gravidez, enquanto fenômeno biossocial¹⁹, sempre esteve carregada de significados culturais, morais e simbólicos que extrapolam o corpo e a experiência individual da mulher. Na modernidade, a gestação foi historicamente inscrita em um regime discursivo que associa o corpo feminino à maternidade, consolidando ideais de pureza, sacrifício e cuidado. No entanto, na contemporaneidade marcada pela mediatização das relações e pela lógica da economia da atenção, essa experiência é reconfigurada sob novas condições de visibilidade e valor. O que antes se situava na esfera do íntimo e do doméstico é agora ressignificado como experiência pública, compartilhável e passível de monetização.

¹⁹ Fenômeno Biossocial – Conceito interdisciplinar que descreve realidades ou condições que surgem da inextricável interação entre fatores biológicos (genéticos, fisiológicos, neuroquímicos) e fatores sociais (cultura, ambiente, economia, relações).

A exposição da gravidez nas plataformas digitais não se limita a um gesto comunicativo, mas constitui uma prática social estruturada por regimes de poder e reconhecimento. Como propõe Fairclough (2003), os discursos são práticas sociais que produzem e reproduzem relações de dominação e significação. Nesse sentido, o discurso midiático sobre a gestação opera na fronteira entre o biológico e o simbólico, entre o afeto e o capital. Ele transforma a experiência de gerar uma vida em narrativa pública, em que o corpo grávido se torna mediador de sentidos sociais e mercadológicos. A mulher gestante, especialmente quando figura como influenciadora, assume o papel de produtora de si, convertendo a própria vivência em discurso e, portanto, em mercadoria.

A gestação, quando se torna conteúdo midiático, adquire valor não apenas pelo conteúdo emocional que carrega, mas também pelo reconhecimento social que mobiliza. A lógica bourdieusiana da conversão entre capitais (Bourdieu, 1986) é central para compreender esse movimento: o capital simbólico adquirido pela exposição afetiva e pela identificação do público converte-se em capital econômico, potencializado pelos algoritmos e pela dinâmica das plataformas. Assim, a sociedade contemporânea presencia um deslocamento: o valor da experiência da gravidez não reside mais apenas em sua dimensão biológica ou emocional, mas também em sua capacidade de gerar atenção, engajamento e, conseqüentemente, lucro.

Fontenelle (2024) observa que, nas plataformas digitais, a intimidade é reconfigurada como ativo, um recurso passível de exploração estética e econômica. O que se exhibe não é simplesmente a experiência da maternidade, mas uma versão editada, cuidadosamente composta para produzir proximidade e empatia. Oprea (2019) reforça esse argumento ao analisar como as plataformas constroem regimes de visibilidade que moldam a percepção do real. Assim, a gravidez, enquanto acontecimento socialmente carregado de sentidos, é reinscrita dentro de um campo de produção midiática que regula o que pode ser visto, sentido e valorizado. A experiência gestacional se torna, portanto, um espaço de negociação entre o pessoal e o coletivo, entre o humano e o mercadológico.

4.2. Micro-narrativas e performance plataformizada

A gestão da Viih Tube performada no Instagram representa uma operação de branding pessoal onde o formato em vídeo curto se consolida como infraestrutura narrativa fundamental. Essas produções audiovisuais constituem micro-narrativas²⁰ tecnologicamente moldadas que transformam a experiência íntima em capital simbólico através de uma arquitetura discursiva específica, conformando-se ao que Oprea (2019) identifica como tecnodiscursos - práticas discursivas mediadas e moduladas pelas plataformas.

A análise revela uma sintaxe emocional calculada que organiza a experiência gestacional em unidades narrativas modulares. Cada vídeo opera como uma cápsula afetiva que combina elementos de suposta espontaneidade com uma curadoria meticulosa de autenticidade. O que se apresenta como registro natural revela-se uma performance estrategicamente editada, onde a vulnerabilidade é instrumentalizada como recurso de proximidade e engajamento, ilustrando o processo de conversão de capitais que Bourdieu (2007) teorizou.

A estrutura seriada dessas produções cria uma biografia antecipatória que mantém o público em estado de expectativa constante. Esta técnica transforma a experiência biológica em formato seriado, onde cada publicação avança enredos emocionais específicos, aproximando-se do que Moura (2006) analisa como montagem emocional no contexto audiovisual.

O formato em vídeo curto permite uma orquestração sentimental precisa, onde trilha sonora, closes faciais e textos sobrepostos sincronizam-se para produzir afeto dirigido. A montagem justapõe planos e sons para criar significados que transcendem o conteúdo literal, fabricando proximidade através de uma estética de confiança partilhada que Gorbman (1987) associaria à função da música no cinema.

Esta construção evidencia o paradoxo da autenticidade plataformizada: a necessidade de parecer espontâneo dentro de formatos altamente codificados e algoritmicamente condicionados. A exposição calculada de inseguranças e medos não contradiz, mas antes potencializa o projeto de branding, na medida em que a

²⁰ Micro-narrativas – Termo que designa histórias curtas, fragmentadas e altamente contextualizadas, que compõem o tecido do cotidiano e da comunicação contemporânea. Diferentemente das "grandes narrativas" (ou metanarrativas), que pretendem explicar a totalidade da experiência humana (como o Progresso, a Religião ou a Ciência), as micro-narrativas são locais, temporárias e pessoais.

autenticidade negociada converte-se em moeda de troca relacional na economia afetiva digital.

A plataforma revela-se co-produtora da narrativa, com seus formatos, temporalidades e métricas influenciando decisivamente a construção discursiva. A experiência íntima é remodelada para atender às exigências de visibilidade e engajamento, constituindo uma forma de competência plataformizada essencial à gestão da imagem pública contemporânea.

O caso demonstra assim uma transformação fundamental nas estratégias de branding pessoal: a passagem do storytelling como técnica de comunicação para o storytelling como infraestrutura de valorização simbólica, onde a narrativa não apenas representa, mas efetivamente produz valor econômico através de sua capacidade de gerar atenção e identificação sustentadas no ambiente digital

4.3. O discurso como ativo de negócio

A análise da performance gestacional de Viih Tube evidencia que a vulnerabilidade exposta não é apenas uma estratégia afetiva, mas um componente central na produção de valor dentro das plataformas digitais. Ao demonstrar medos, inseguranças e transformações corporais, a influenciadora mobiliza elementos de identificação, empatia e autenticidade, que funcionam como moeda simbólica na economia da atenção. Essa dinâmica revela como o íntimo é instrumentalizado em processos de valorização social e econômica, estabelecendo uma relação direta entre narrativa emocional e capital digital.

No contexto das plataformas, cada gesto de vulnerabilidade, um desabafo, uma lágrima, a exposição de cicatrizes ou do corpo real, é convertido em conteúdo engajável, mediado por algoritmos que priorizam sinais de interação e retenção de público. A lógica algorítmica transforma a exposição afetiva em visibilidade, consolidando um ciclo no qual a emoção gera engajamento, e o engajamento, por sua vez, converte-se em reconhecimento, autoridade e oportunidade de monetização. Assim, o tecnodiscurso da vulnerabilidade é simultaneamente estratégia de personal branding e mecanismo de produção de valor na plataforma.

A performance da vulnerabilidade articula-se a elementos visuais e narrativos cuidadosamente planejados, como enquadramentos íntimos, trilhas sonoras emocionais, cores simbólicas e sequências seriadas de vídeos. Essa construção audiovisual cria micro-narrativas afetivas, capazes de gerar identificação imediata

com o público. A autenticidade aparente dessas narrativas atua como selo de legitimidade emocional, convertendo experiências subjetivas em capital simbólico, que, segundo Bourdieu (1986), é passível de conversão em capital econômico dentro de um campo social estruturado.

Além disso, a prática de expor a vulnerabilidade estabelece uma relação bidirecional com o público. A audiência, ao se reconhecer nas inseguranças e experiências de Viih Tube, reforça a legitimidade da narrativa e amplifica sua circulação, criando um efeito multiplicador de valor. Nesse sentido, a vulnerabilidade performada funciona como uma infraestrutura de engajamento, permitindo que a plataforma, enquanto mediadora algorítmica, transforme afeto em métricas de valorização, como curtidas, compartilhamentos e comentários.

Dessa forma, a conexão entre performance da vulnerabilidade e valorização na economia de plataformas evidencia um modelo discursivo em que o íntimo é convertido em conteúdo estratégico. A experiência emocional da influenciadora deixa de ser apenas vivência pessoal e passa a operar como ativo digital, capaz de gerar repercussão, engajamento e retorno simbólico e econômico. A maternidade, nesse cenário, é performada como espetáculo afetivo calculado, no qual autenticidade, emoção e corporeidade real se tornam recursos de produção de valor na economia das plataformas digitais.

Em síntese, esta análise demonstra que a vulnerabilidade não é mero efeito espontâneo, mas componente central da engenharia discursiva, articulando performance, engajamento e capital simbólico de forma integrada. A plataforma atua como co-autora desse processo, moldando formatos, ritmos e mecanismos de visibilidade, enquanto a influenciadora transforma experiências íntimas em narrativas serializadas que produzem valor contínuo. Essa interconexão evidencia como o íntimo performado se converte em capital simbólico e econômico, consolidando a posição da influenciadora na economia digital contemporânea

4.4. Ferramenta Analítica: A Análise do Discurso Crítica

Para a operacionalização da análise, esta pesquisa elege a Análise do Discurso Crítica (ADC) como sua principal ferramenta teórico-metodológica. Fundamentada nos trabalhos de Norman Fairclough, a ADC compreende a linguagem como uma prática social impregnada de relações de poder e ideologia, voltando-se para a investigação de como os discursos constroem, mantêm ou

desafiam relações de dominância na sociedade. A escolha por essa abordagem justifica-se por sua capacidade de ir além de uma mera categorização temática, permitindo desnaturalizar a "autenticidade" performada por Viih Tube, tratando-a não como um dado, mas como um efeito discursivo a ser desvendado. A operacionalização seguirá o modelo tridimensional de Fairclough, que articula a análise textual, a prática discursiva e a prática social, aplicando-o ao contexto das plataformas digitais.

O corpus para esta análise foi meticulosamente constituído a partir de publicações da influenciadora Viih Tube em seu perfil verificado do Instagram (@viihtube), abrangendo o período integral de sua primeira gestação, de setembro de 2022 a maio de 2023. Para garantir uma análise longitudinal que capture a evolução da narrativa, foi selecionado um conteúdo de destaque por mês, totalizando nove unidades de análise principais. A seleção pautou-se por critérios de relevância narrativa, privilegiando publicações que marcaram eventos centrais do *storytelling* da gestação; Todos os conteúdos analisados são de domínio público e permanentemente acessíveis no perfil da influenciadora, assegurando a transparência e a rastreabilidade da investigação. O corpus é composto pelas seguintes publicações, identificadas por data e link de acesso: o anúncio oficial da gravidez em 21 de setembro de 2022; um *Reel* sobre chá revelação em 16 de outubro de 2022; Um *reels* humorístico sobre memória de mãe; um *Reel* sobre inseguranças em dezembro de 2022; Janeiro de 2023, *reels* coisas que mães falam; Quartinho da lua em fevereiro de 2023; Corpo real da grávida Março 2023; *Reels* recapitulando um vídeo antigo de um dos primeiros meses em abril de 2023 e chegada da lua primeira amamentação, além do pós parto.

A coleta dos dados foi realizada mediante download e transcrição de vídeos direto do Instagram. Os vídeos mais relevantes para a análise serão devidamente incorporados no corpo do trabalho ou em apêndice, sempre com a referência à fonte original. Esta abordagem metodológica, detalhada e sistemática, assegura o rigor necessário para uma investigação crítica que visa desvendar os mecanismos discursivos e as estratégias de mercantilização da intimidade no universo do *influencer* digital.

A tabela abaixo detalha o corpus selecionado, com suas respectivas URLs de acesso direto, comprovando sua natureza pública e permitindo a verificação e o rastreamento por qualquer leitor:

Tabela 1: Descrição dos vídeos.

Ordem cronológica	URL
Mês 1	https://www.instagram.com/reel/CixiDeurvqf/?igsh=MXBrMXlrbnR1Y2RsNg==
Mês 2	https://www.instagram.com/reel/CjnlHc2JOdt/?igsh=dnRkeG1wbHp0N295
Mês 3	https://www.instagram.com/reel/CkHIIESvONL/?igsh=MXJ2azMyemFiMngxMA==
Mês 4	https://www.instagram.com/reel/CmRtx5tpFz/?igsh=eG96eXlrdDJ6MjU2
Mês 5	https://www.instagram.com/reel/CnR5Mx-qZxt/?igsh=M2t1dHRIaWxtbGI5
Mês 6	https://www.instagram.com/reel/CpGYyN_MMbh/?igsh=anAzazlsenZ2bHly
Mês 7	https://www.instagram.com/reel/CqdSQTRp5U7/?igsh=MWU3YmQ0YndzY2E5eQ==
Mês 8	https://www.instagram.com/reel/CrJDXoCs6TX/?igsh=dzB3OWcyYWUyY2t1
Nascimento	https://www.instagram.com/reel/CrJDXoCs6TX/?igsh=dzB3OWcyYWUyY2t1
Pós-parto	https://www.instagram.com/reel/CrTd4odvCnY/?igsh=MWJ6dG9lemw1NXg5aQ==
Pós-parto	https://www.instagram.com/reel/Crdjhc6L0cD/?igsh=Mmx3bzF5MjhnaXQy

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

4.5. O discurso como ativo do negócio

A performance digital da maternidade de Viih Tube não se limita à construção de uma narrativa afetiva; ela se insere diretamente na lógica de monetização e funil de marketing das plataformas digitais. O conteúdo gestacional opera como *Top-of-Funnel*²¹ (ToF), ponto de entrada que atrai e engaja o público através da vulnerabilidade, do discurso emocional e da estética da intimidade. Nesse estágio, o conteúdo funciona como “imã de atenção”, captando novos seguidores e revitalizando a audiência por meio de narrativas acessíveis e empáticas.

O conceito de *Return on Engagement*²² (ROE) é fundamental para compreender essa operação. Cada gesto de vulnerabilidade como o desabafo sobre as dificuldades da amamentação, o registro do corpo pós-parto ou a confissão de exaustão converte-se em métrica de visibilidade. Essa dinâmica é observável, por exemplo, nos posts em que a influenciadora aborda as “imperfeições do corpo real” além de gerarem um grande engajamento, esses conteúdos foram reproduzidos em muitos sites de notícias e ultrapassaram a sua bolha, alcançando mães e famílias que ainda não conheciam a influencer.

Essa mecânica se desdobra ao longo de todo o Funil de Conversão²³. Se o discurso de vulnerabilidade (ToF) atrai o público, o conteúdo subsequente de partilhas de experiências cotidianas atua no *Middle-of-Funnel*²⁴ (MoF), construindo lealdade e autoridade no nicho “mãe e família”. É nesse estágio que Viih Tube consolida a relação de confiança e reforça seu posicionamento como referência de maternidade desromantizada uma figura que “fala a verdade” sobre a experiência

²¹ Top-of-Funnel (ou Topo de Funil) refere-se à etapa inicial da jornada do consumidor, voltada à atração e conscientização do público. Nessa fase, o objetivo é gerar interesse e visibilidade por meio de conteúdos amplos e informativos, estimulando reconhecimento de marca e engajamento inicial sem, necessariamente, visar à conversão imediata.

²² Return on Engagement (ROE) é um indicador qualitativo que mede o retorno obtido a partir da interação e do envolvimento emocional do público com uma marca, conteúdo ou personalidade. Diferente do retorno financeiro direto (ROI), o ROE avalia o valor simbólico e relacional gerado por meio de engajamento, lealdade e construção de comunidade.

²³ Funil de conversão é um modelo estratégico que representa as etapas percorridas pelo público desde o primeiro contato com uma marca até a realização de uma ação desejada, como a compra ou adesão.

²⁴ Middle-of-Funnel (ou Meio de Funil) corresponde à fase intermediária do funil de conversão, em que o público já demonstrou interesse inicial e passa a buscar mais informações, comparação e confiança antes de decidir pela ação final.

materna. A fase final, o *Bottom-of-Funnel*²⁵ (BoF), é onde essa confiança é capitalizada, como se observa por exemplo no patrocínio do quarto da lua do “Quarto da Lua”. Nesses casos, o afeto acumulado ao longo da jornada de engajamento converte-se em transações concretas e mensuráveis, fechando o ciclo entre emoção e rentabilidade.

O ROE, portanto, não se limita a um retorno financeiro direto. Ele manifesta-se também como capital algorítmico²⁶, um tipo de valor simbólico mediado pelas dinâmicas da própria plataforma. Quanto mais a audiência reage a conteúdos de vulnerabilidade e identificação, maior o tempo de tela, os comentários e o debate gerado, todos sinais valorizados pelo algoritmo, que passa a amplificar o alcance orgânico da influenciadora. Assim, o retorno é duplo: de um lado, o capital simbólico (reconhecimento e empatia); de outro, o capital algorítmico (visibilidade e distribuição ampliada).

A maternidade, enquanto tema, potencializa essa estrutura. Por um lado, é um território de afeto e identificação coletiva; por outro, é um espaço de polêmica social, onde discursos sobre corpo, gênero e comportamento materno geram debate o que, sob a lógica algorítmica, maximiza o ROE. O algoritmo recompensa a autenticidade performada, isto é, a exposição calculada de vulnerabilidades suficientemente verdadeiras para gerar empatia, mas suficientemente controladas para não comprometer a imagem da marca pessoal.

Em síntese, o discurso emocional de Viih Tube opera como ativo de negócio: uma estratégia integrada que transforma vulnerabilidade em engajamento, engajamento em capital algorítmico e capital simbólico em conversão econômica. O conteúdo de maternidade, ao funcionar como *Top-of-Funnel*, inaugura uma jornada de relacionamento que atravessa o funil completo, atraindo, nutrindo e convertendo o público em valor mensurável. Dessa forma, a performance afetiva torna-se não apenas um dispositivo narrativo, mas uma infraestrutura de rentabilização, sustentada pela otimização algorítmica e pela lógica da economia da atenção

²⁵ Bottom-of-Funnel (ou Fundo de Funil) é a etapa final do funil de conversão, na qual o público já está pronto para a decisão de compra ou adesão.

²⁶ Capital algorítmico refere-se ao conjunto de vantagens simbólicas e visuais acumuladas por indivíduos ou marcas a partir do reconhecimento e favorecimento dos algoritmos das plataformas digitais.

5. ANÁLISE INTEGRADA DA NARRATIVA DE GESTAÇÃO: DA VULNERABILIDADE PERFORMATIVA AO CAPITAL MERCANTIL

O presente capítulo dedica-se à análise e discussão do corpus documental, conforme delineado na Metodologia, à luz do referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso Crítica (ADC) de Norman Fairclough. O objetivo é desvendar como a performance da primeira gestação da influenciadora Viih Tube no Instagram se estrutura como uma estratégia de *personal branding*, convertendo a experiência íntima da maternidade em capital simbólico e econômico. A análise integra as três dimensões da ADC, Texto, Prática Discursiva e Prática Social para compreender a complexidade do fenômeno.

A progressão da narrativa de Viih Tube é examinada em quatro eixos temáticos que representam fases cruciais da gestação e do pós-parto, e que foram cuidadosamente roteirizadas para maximizar o engajamento e a monetização.

5.1. A Fabricação da Emoção: O Anúncio e a Revelação como Eventos Transacionais

O início da narrativa gestacional é marcado pela alta carga emocional e pela espetacularização dos eventos chave, como o anúncio da gravidez (Vídeo 1) e o chá revelação (Vídeo 2). Estes momentos, tradicionalmente íntimos, são transformados em eventos midiáticos de alto valor transacional, projetados para gerar um pico de engajamento e estabelecer o tom da narrativa que se seguirá.

Análise Integrada do Anúncio e da Revelação (vídeo 1 e 2):

Tabela 2: Anúncio da gravidez.

Cena / Vídeo	Tempo	Descrição	Análise Discursiva
Viih sentada no vaso chorando e mostrando o teste de gravidez	00:00 - 06:43	Viih sentada no vaso chorando e mostrando o teste de gravidez.	O marco da narrativa materna, apresentando a vulnerabilidade como elemento de verdade. O banheiro, espaço íntimo, reforça isso. A emoção exposta cria laço afetivo com o público, configurando um discurso em que a emoção se torna conteúdo.

Pai dela vendo o teste, emocionado.	06:44 - 12:93	O pai dela vendo o teste, emocionado, diz: “Meu Deus, eu vou ser avô”, chorando enquanto abraça Viih.	O gesto coletivo do choro familiar encena a dimensão social da maternidade. O discurso de surpresa e emoção reforça o valor simbólico do afeto e da família tradicional. A vulnerabilidade é compartilhada e legitima a narrativa de amor e união, transformando o íntimo em espetáculo afetivo
Batimentos cardíacos do bebê.	12:94 - 21:67	Batimentos cardíacos do bebê + Viih emocionada.	O gesto coletivo do choro familiar encena a dimensão social da maternidade. O discurso de surpresa e emoção reforça o valor simbólico do afeto e da família tradicional. A vulnerabilidade é compartilhada e legitima a narrativa de amor e união, transformando o íntimo em espetáculo afetivo
Eliezer no telefone com a doutora.	21:67 - 29:19	Eliezer no telefone dizendo “obrigada doutora” e chorando, abraçado em Viih.	O casal compartilha a emoção, instaurando o núcleo da “família midiática”. A cena performa a reciprocidade afetiva e o amor conjugal como base na gestação. O discurso conjugal é usado como marcador de estabilidade e credibilidade da narrativa.

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Tabela 3: Chá revelação

Cena / Vídeo	Tempo	Descrição	Análise Discursiva
Queda da tinta rosa.	00:00 - 01:27	Cai a tinta revelando que é menina.	A visualidade do rosa reforça convenções de gênero e o imaginário da maternidade doce. A performatividade do evento conecta tradição (ritual do chá) e midiática (conteúdo produzido).
Choro e abraço do casal.	03:15 – 08:36	Viih percebe a tinta rosa, chora e se abraça com Eliezer.	No momento em que Viih Tube vê a tinta rosa e se emociona, chorando e abraçando

			<p>Eliezer, ela se mostra vulnerável e emocionalmente aberta, em um choro que foge da estética perfeita e controlada que muitas influenciadoras costumam exibir. Não é um “choro bonito”, mas um choro realista e performado ao mesmo tempo, pensado para transmitir verdade e aproximar o público. Essa emoção, embora pareça espontânea, é cuidadosamente construída para gerar identificação. A cena faz o público sentir parte do momento como se também estivesse presente no chá revelação e, assim, fortalecendo o vínculo afetivo entre seguidora e influenciadora.</p>
--	--	--	---

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

A análise dos Vídeos 1 e 2 demonstra a estratégia de engenharia emocional que pauta a narrativa de Viih Tube. O Texto (choro, enquadramentos íntimos, cores simbólicas) é construído para gerar o máximo de impacto afetivo. Na Prática Discursiva, a escolha de expor o "backstage" do anúncio principalmente em um banheiro serve para anular a distância entre a celebridade e o público, criando a ilusão de que o espectador está participando de um momento genuinamente privado. Contudo, essa "intimidade" é uma performance cuidadosamente curada que visa um objetivo claro de aos poucos criar uma marca e gerar lucro. O pico de audiência e engajamento gerado por esses eventos emocionais se traduz diretamente em maior valor de mercado para futuras parcerias comerciais, consolidando a influenciadora em uma nova e lucrativa persona: a mãe.

5.2. Construção da "Maternidade Real": Vulnerabilidade como Ativo de Marca

Após estabelecer o vínculo emocional através dos marcos gestacionais, a narrativa de Viih Tube avança para a construção sistemática da persona da "mãe real". Este eixo caracteriza-se pela performance calculada da vulnerabilidade, onde dificuldades, inseguranças e frustrações são transformadas em conteúdo estratégico que gera identificação e aprofunda a fidelidade da audiência.

Análise Integrada da Vulnerabilidade Performativa (vídeos 3, 4,5 e 8)

Tabela 4: Memória de Grávida.

Cena / Vídeo	Tempo	Descrição	Análise Discursiva
Repetição do esquecimento.	00:00 - 07:38	Viih fala: "O que eu tava falando?", "O que eu vim pegar mesmo?", "Aonde que eu ia?"	A repetição do esquecimento dramatiza o cotidiano da gestação. O humor leve constrói identificação e desmistifica o ideal da grávida perfeita. A autodepreciação é usada como estratégia discursiva de proximidade. O erro, ao invés de fragilizar, humaniza.

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Tabela 5: Desabafa Mulher.

Cena / Vídeo	Tempo	Descrição	Análise Discursiva
Cena de abertura.	00:00:02 - 00:00:14	Eliezer comenta no espelho: "Você engordou, tá feia, gorda."	A cena inicia provocando um gatilho discursivo para introduzir o tema de

			insegurança feminina em relação ao corpo.
Apresentação do quadro.	00:00:18 – 00:01:11	Viih apresenta o quadro “Desabafa Mulher”, explicando o objetivo de abrir conversas sobre insegurança, a fim de ajudar outras mulheres que passam pelo mesmo sem um apoio.	Viih posiciona o Instagram como um espaço terapêutico (“Desabafa Mulher, respira, põe pra fora”), construindo sua persona como uma “amiga conselheira”. A inclusão de Eliezer é justificada como um contraponto masculino “conscientizado”, o que amplia a apelação do conteúdo e o posiciona como um “casal moderno”.
Discussão sobre insegurança.	00:01:11 – 00:08:00	Casal discute inseguranças e padrões de beleza; Viih reflete sobre autoestima e respeito. Abaixo alguns trechos do vídeo Viih: “Eu acho que quando eu falo em insegurança, a primeira coisa que me vem na cabeça... estar muito errada, mas pra mim, às vezes você tá com alguém que pode ter falado alguma coisa pra você que te magoou, ou que ficou na sua cabeça pra sempre. Inclusive no vídeo de orgasmo, se não me engano, foi o terceiro episódio. Eu falei muito disso, eu falei uma coisa que você nem reparava em você e algum cara falou pra você em algum momento e você, pum! Foi ele falar, acabou o mundo. Então eu queria falar, amor, que conselho você	Viih usa a própria experiência para ancorar o discurso, uma tática clássica para gerar autenticidade. Ela usa da autorreferência também para indicar um outro vídeo que ela comentou sobre orgasmos que pode encaixar como uma das inseguranças do corpo. Dessa forma, ela cria intertextualidade com seu próprio conteúdo, incentivando o consumo de outros vídeos e fortalecendo o branding do quadro “Desabafa Mulher”. O discurso de Eliezer reconfigura o homem como aliado. A vulnerabilidade é traduzida em ensinamento. O tecnodiscurso afetuoso produz identificação e reforça a autoridade

		<p>daria pras mulheres... que podem passar por situações do tipo de ouvido de algum homem...</p> <p>Eliezer: "Bom, pra mim homem não é só gostar de mulher, pra mim homem eu acho que é... Até porque, na minha opinião, homem nem é gostar de mulher, né? Então, Muitos homossexuais são muito mais homens do que héteros. Então, é exatamente isso que eu tô falando. É sobre respeitar. Eu acho que respeito é a palavra chave não só pra... para ser homem, mas como para ser humano. E eu acho que esse tipo de coisa, quando acontece, porque é muito frequente, muito normal, na verdade o homem sempre quer ficar por cima da mulher. E isso ele acaba pegando e diminuindo a parceira sempre. Então ele faz esse tipo de comentário primeiro. Geralmente é uma relação super tóxica, ele faz com que aquilo... fazer a se sentir mal mesmo."</p> <p>Viih: "Exatamente, intenção dele é essa,"</p> <p>Eliezer: "Para que ele se sinta também, mas é muito mais sobre ele do que sobre a pessoa, é sobre ele se sentir na posse, no poder, no topo, então para que isso aconteça ele acaba diminuindo,</p>	<p>emocional de Viih. A dupla oferece uma análise do comportamento tóxico como se fosse uma conversa que o público pode fazer parte, posicionando-se não apenas como vítimas ou aliados, mas como decodificadores dessas dinâmicas. Isso empodera a audiência e aprofunda o vínculo de confiança e identificação Eles oferecem um conselho de autoajuda que incentiva a autoestima e a ruptura com relações tóxicas, solidificando o papel deles como guias. Este é um momento de empoderamento puro. O discurso é deslocado da vítima para o agressor ("é sobre ele"). Isso isenta a mulher da culpa e a equipa com uma perspectiva psicológica. Eles desconstruem a ideia de que a excitação masculina é puramente visual e estética, substituindo-a por uma narrativa de conexão e prazer compartilhado. É uma mensagem que visa desfazer ansiedades profundas das mulheres sobre seus corpos. Além disso, eles usam o próprio relacionamento como exemplo, de um vínculo onde a atração cresce</p>
--	--	---	--

		<p>menosprezando ali a parceira que está do lado dele</p> <p>Eliezer: "Eu acho que é os dois, então a outra pessoa... a estética... Por exemplo, acho que o Eli me fala que normalmente você começa a sentir cada vez mais tesão porque você vai conhecendo mais.</p>	<p>com a conexão emocional.</p>
--	--	---	---------------------------------

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Tabela 6: Coisas que as Mães Falam.

Cena / Vídeo	Tempo	Descrição	Análise Discursiva
Pergunta inicial	00:10	Aproveita que depois não vai dormir mais hein	O vídeo se inicia com uma voz de fundo com um comentário que desperta gatilhos em muitas mães, principalmente aquelas sem apoio financeiro ou emocional
Resposta irônica.	00:10 – 20:85	Viih deitada, desconfortável, responde: "E dorme como? Só para eu entender"	A ironia desconstrói o discurso hegemônico da maternidade romantizada. O humor revela resistência simbólica e cria espaço de fala realista. A montagem cria empatia por identificação corporal.

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Tabela 7: Medos Iniciais.

Cena / Vídeo	Tempo	Descrição	Análise Discursiva
---------------------	--------------	------------------	---------------------------

<p>Confissão de medos.</p>	<p>00:00 – 01:20</p>	<p>Viih fala sobre medo, culpa e insegurança no início da gravidez; texto final: “A gravidez amadurece uma mulher. Completei acho que oito semanas mas o que eu acredito que eu tô mal é porque eu tô com medo porque é muita coisa, ao mesmo tempo eu tô com medo de como as pessoas vão receber a notícia do que vão falar eu tô com medo de não ser uma boa mãe eu tô com medo de tomar alguma decisão errada Porque ninguém pode saber ainda que eu tô grávida. É o pior de tudo. Eu não quero estar assim porque eu não quero passar essa energia pro neném, sabe? Que não tem nada a ver com isso. E agora ouvindo eu falar tudo isso, parece pouco. Parece que eu tô sendo dramática. Parece que eu tô exagerando. Parece que não é nada demais pra eu estar assim. Mas é como se eu estivesse de luto. De luto por uma vida e por uma vitória que eu nunca mais vou ser. Eu nunca mais vou ser sozinha. Eu tenho uma responsabilidade, uma vida que depende de mim. E que vai sair de mim. Tá ligado a mim? Tem um cordãozinho, gente, ligado? Vai dividir o meu corpo comigo. Tão bonito tudo isso, sabe? Eu acho que aos pouquinhos a minha ficha</p>	<p>O vídeo inicia com ela de frente para a câmera compartilhando não só muitos medos que muitas mães sentem, mas são induzidas a não falar ou por pressão da sociedade de ser uma super mãe ou por vergonha, já que é intrinsecamente imposto que a mulher já sabe como ser mãe. Essa humanização fortalece ainda mais o vínculo da influenciadora com o público e constrói uma narrativa de jornada de crescimento.</p>
----------------------------	----------------------	---	--

		<p>tá caindo. E eu tô ficando com medo de não conseguir ser muito, de não conseguir ser boa, de errar muito. no final (vídeo de 1:30 dela falando com a câmera - no final aparece uma tela preta e esse texto: Hoje já estou na reta final da gravidez e assistindo esse vídeo dos medos que eu estava no começo só me fazem perceber como a gravidez amadurece uma mulher. Não tenha medo, não se cobre tanto, tô tão ansiosa pra te conhecer minha princesa. Mamães saibam que se sentir assim não é anormal, viva os seus sentimentos tanto os bons, quanto os confusos, saiba que não está sozinha.</p>	
<p>União passado e presente</p>	<p>01:20 – 01:30</p>	<p>Hoje já estou na reta final da gravidez e assistindo esse vídeo dos medos que eu estava no começo só me fazem perceber como a gravidez amadurece uma mulher. não tenha medo, não se cobre tanto, tô tão ansiosa pra te conhecer minha princesa. Mamães saibam que se sentir assim não é anormal, viva os seus sentimentos tanto os bons,quanto os confusos, saiba que não está sozinha</p>	<p>Mensagem de superação que fecha o arco emocional. Constrói uma narrativa de “jornada de crescimento” que valoriza a experiência como produto midiático</p>

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Nesta fase da narrativa, a vulnerabilidade não é um fim, mas um meio. O Texto é cuidadosamente selecionado para abordar temas sensíveis (insegurança corporal, desconforto físico, medos maternos) que geram alta identificação na audiência. A Prática Discursiva se manifesta na criação de formatos que simulam um espaço de confiança e acolhimento, onde a influenciadora se posiciona como uma amiga próxima. A Prática Social subjacente é a mercantilização da empatia. Ao se mostrar "real", Viih Tube consolida seu capital simbólico de autenticidade, o que a torna uma parceira comercial mais confiável e persuasiva para marcas que desejam associar-se à imagem da "maternidade real".

5.3. O Corpo e a Maternidade: Da Desmistificação à Consolidação do Rebranding

A fase final da narrativa, que se estende ao pós-parto, é crucial para a consolidação do rebranding de Viih Tube. O foco se desloca da gestação para as marcas físicas da maternidade, culminando na exposição do corpo e na desmistificação do puerpério.

Análise Integrada da Exposição do Corpo (vídeos 7 e 9)

Tabela 8: Corpo Grávida Real.

Cena / Vídeo	Tempo	Descrição	Análise Discursiva
Introdução e propósito.	00:00 – 00:05	“Decidi fazer uma tour pelo meu corpo grávida para acolher outras gravidinhas.”	A "tour" é um ato de coragem performada que se justifica pelo propósito de acolhimento e legitima o discurso do “corpo real”. A vulnerabilidade se torna pauta de empoderamento.
Inventário de imperfeições.	00:05 – 01:23	A primeira coisa que eu reparei foi minha aréola que cresceu e escureceu muito, como eu não posso mostrar ela aqui pra	A exposição do corpo após um processo tão íntimo e que faz tantas transformações tanto na autoestima quanto

		<p>vocês tô mostrando minha cicatriz que também ganhou muita pigmentação seguindo aréola que é completamente normal e hormonal. Celulite no bumbum, eu ganhei bastante na coxa também, não fiz dieta, comi tudo que eu quis e engordei mais do que deveria. Meu umbigo saiu totalmente pra fora, eu ganhei também essa manchinha, minha barriga também ficou meio peluda e a pigmentação, os pelinhos fazem parte de uma reação hormonal, completamente normal nessa fase. Todo mundo fala que a unha é uma coisa que fica forte, no meu caso ficou fraca, parecendo um papel, fina e eu ainda roí de ansiedade.</p>	<p>na visão da mulher se configura como um discurso para reforçar a proximidade com os seguidores e também como a influencer vai contra a futilidade escolhida por outras influenciadoras ao correr para fazer procedimentos e voltar ao normal. O inventário de imperfeições é exaustivo e técnico. O corpo é estetizado e transformado em capital simbólico pela visibilidade. A confissão sobre não ter feito dieta e ter "engordado mais do que deveria" é um ato de sinceridade calculada que desarma a crítica e solidifica a imagem de uma celebridade "gente como a gente". A exposição das celulites ataca diretamente o padrão de beleza inatingível, promovendo a autoaceitação na maternidade. O foco em detalhes como o umbigo "pra fora", a manchinha (linha negra) e os pelinhos aprofunda a intimidade do relato. O discurso é altamente didático ("completamente normal nessa fase"), transformando cada alteração em um ponto de informação que valida a experiência de outras grávidas.</p>
Colagem de fotos	01:24 – 01:29	“Cicatrices também são marcas de amor.”	A metáfora transforma o trauma em beleza. O

mostrando cicatrizes.			discurso terapêutico naturaliza as dores da maternidade. O afeto "cura" a imperfeição, mas mantém o corpo sob o escrutínio público.
-----------------------	--	--	---

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Tabela 9: Corpo Pós-Parto

Cena / Vídeo	Tempo	Descrição	Análise Discursiva
1h após o parto	00:00 - 00:24	(Texto na tela: 1h depois do parto) fala: ó essa manchinha aqui que eu tava com a barriga esticada olha como fica mais mole, aí o utero tá aqui né que você falou? (Outra mão apertando) fala: caramba parece um nodulozinho	Este segmento estabelece o tom de intimidade extrema e crua. A gravação 1 hora após o parto é um ato de transparência radical, enfatizando a realidade do corpo da mulher e solidificando a relação com o público. O foco na flacidez e no útero como um transforma o corpo em um objeto de curiosidade
Dia seguinte	00:25 - 00:34	(Texto na tela: dia seguinte do parto) falar: bom dia, ta manchada	O "bom dia" no espelho, com a barriga exposta, faz parte de introduzir o imaginário e curiosidade em relação ao seu corpo em sua rotina do instagram, se mostrando assim vulnerável. A menção de que a barriga "tá manchada" é um reconhecimento das marcas permanentes, mantendo o discurso de aceitação da nova realidade corporal.

<p>Passagem dos dias (1, 2 e 3)</p>	<p>00:35 - 00:48</p>	<p>(Texto na tela: 3 dia) fala: terceiro dia, comecei a usar essa fralda que é muito prática</p>	<p>Normalização do "Puerpério Real", ao aparecer de fralda e top é um poderoso símbolo de desglamourização do pós-parto, confrontando a imagem idealizada da maternidade. A menção à praticidade da fralda (para o sangramento pós parto) normaliza um aspecto frequentemente ocultado, reforçando o papel da influenciadora como guia prática e honesta. E a figura de "gente como a gente"</p>
<p>Passagem dos dias (4,5 e 6)</p>	<p>00:48 - 01:09</p>	<p>-</p>	<p>A sequência de dias sem fala enfatiza a transformação visual e a passagem do tempo. O silêncio da transcrição sugere que o corpo fala por si, e a observação é o foco principal, permitindo que o público compare a evolução da barriga dia após dia. É uma forma de documentário corporal em tempo real.</p>
<p>7 dias</p>	<p>01:09 - 01:13</p>	<p>(Texto na tela: 7 dia) fala: coloquei esse tape, vou ficar o quanto eu puder</p>	<p>Intervenção e Suporte Físico: A introdução do tape (bandagem/cinta) marca o início de uma intervenção para suporte ou recuperação. O discurso é prático e de compromisso ("vou ficar o quanto eu puder"), mostrando que a aceitação não exclui o cuidado e o suporte físico ao corpo em recuperação.</p>

11 dias	01:13 - 01:26	(Texto na tela: 11 dias - fiquei 5 dias com o tape) (Sem fala, apenas visual)	A comparação visual após o uso do tape (11 dias) demonstra o progresso. O close nas manchas e estrias reitera que, apesar da recuperação do volume, as marcas permanecem.
15 dias	01:26 - 01:31	(Texto na tela: 15 dia) fala: 15 dias e quando der um mes vou fazer tour pelo meu corpo pós parto	O segmento finaliza o registro de 15 dias e anuncia o próximo passo: o "tour pelo meu corpo pós-parto" de 1 mês. Isso cria uma expectativa de continuidade e reforça o projeto de documentação corporal como um serviço de conteúdo para a audiência, transformando a jornada pessoal em uma narrativa serializada.

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

A exposição do corpo grávido e pós-parto é a pedra angular do rebranding de Viih Tube. O Texto (visual e verbal) é hiper-realista, focado em detalhes que a mídia tradicional costuma omitir. Na Prática Discursiva, a influenciadora utiliza a desmistificação como ferramenta de autoridade, posicionando-se como uma figura confiável e corajosa. A Prática Social revela que, embora o discurso seja de empoderamento e aceitação, a exposição detalhada do corpo serve também para manter o corpo no centro da economia da atenção. A "tour" pelo corpo, ao mesmo tempo que acolhe, estabelece um novo padrão de transparência, elevando a barra do que é esperado de uma influenciadora que se diz "real".

5.4. O Contraste entre a Intimidade e o Marketing: O Quarto da Lua (Vídeo 6)

Em contraste com a vulnerabilidade física e emocional, o Vídeo 6 (Quarto da Lua) revela a integração perfeita entre a emoção e o produto, um ponto crucial para a análise da mercantilização da intimidade. Análise Integrada da Mercantilização da Intimidade (Vídeo 6):

Tabela 10: Quarto da Lua

Cena / Vídeo	Tempo	Descrição	Análise Discursiva
Entrada no quarto.	00:00 – 00:03	Viih entra no quarto de olhos fechados; Eliezer diz: “Pode abrir, amor.”	A cena marca a transição simbólica para o “ninho” materno. O enquadramento íntimo e a voz masculina guiam a narrativa, reforçando a estrutura familiar tradicional.
Choro de emoção.	00:04 – 01:12	Viih chora ao ver o quarto pronto, diz: “Meu Deus, amor, ficou muito bom.”	A emoção atua como selo de autenticidade. A trilha sonora emociona a cena. O choro, já estabelecido como autêntico, é usado para legitimar o produto (o design e os itens do quarto), que é resultado de uma parceria comercial.
Compilado de detalhes.	01:12 – 01:28	Compilado de detalhes do quarto e reações da Viih.	O vídeo consolida o discurso da “família perfeita e sensível”. O cenário curado (decoração, iluminação) serve de vitrine simbólica da maternidade ideal e como catálogo de produtos e serviços.

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

A análise deste vídeo revela a operação mais sofisticada do que Citton (2014) identifica como economia da atenção aplicada ao marketing de influência. O Quarto da Lua funciona como metáfora perfeita do próprio projeto de personal branding de Viih Tube: um espaço cuidadosamente curado onde cada elemento é selecionado para performar um ideal (o "ninho materno perfeito"), apresentado através de uma lente de emoção supostamente real.

Na dimensão textual, observa-se a construção de um discurso híbrido que funde o registro íntimo-familiar com o vocabulário do lifestyle. A sequência narrativa segue a estrutura clássica do storytelling emocional: preparação (olhos vendados), clímax (revelação e choro) e desfecho (apreciação dos detalhes). Esta estrutura, amplamente utilizada em programas de reforma e decoração, é aqui aplicada à esfera do íntimo familiar, borrando as fronteiras entre entretenimento, vida pessoal e publicidade.

A prática discursiva evidencia o que Oprea (2019) caracterizaria como técnico discurso plenamente desenvolvido: a narrativa é profundamente moldada pelas lógicas do Instagram, onde a emoção performada gera engajamento, e o ambiente curado serve tanto como expressão identitária quanto como catálogo de produtos. A "autenticidade" do choro - construída através de vídeos anteriores - é mobilizada como selo de qualidade que autentica não apenas a emoção, mas o próprio produto em cena.

A prática social demonstra a culminação do processo de conversão analisado por Bourdieu (2007): o capital simbólico acumulado através da performance da vulnerabilidade é aqui diretamente convertido em valor comercial. O que é particularmente notável é a naturalização desta conversão: a emoção não parece "vender" o produto, mas sim consagrá-lo como extensão natural do afeto familiar. Esta é a essência do marketing de influência contemporâneo: a dissolução completa da fronteira entre recomendação comercial e partilha pessoal.

Este vídeo representa assim o que poderíamos denominar de "ponto de inflexão mercadológica" na narrativa gestacional de Viih Tube. Se os vídeos anteriores construíam meticulosamente sua credibilidade como "mãe real", este momento demonstra como essa credibilidade pode ser mobilizada para validar

escolhas consumistas. O espaço doméstico deixa de ser refúgio do privado para tornar-se extensão da vitrine comercial, e a família transforma-se não apenas em conteúdo, mas em própria marca.

Esta análise revela as complexas negociações que caracterizam a cultura digital contemporânea, onde a autenticidade tornou-se simultaneamente valor cultural e recurso económico, e onde a mais íntima das experiências humanas - a preparação para a maternidade - é transformada em commodity na economia da atenção.

6. A MEDIAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA DE MATERNIDADE

A análise da performance materna de Viih Tube, desenvolvida nos capítulos anteriores, revela que a narrativa da gestação e do puerpério não é um simples registro biográfico, mas um artefato discursivo profundamente mediado pelas estratégias técnicas e simbólicas do Instagram. A plataforma não atua como um meio neutro de comunicação, mas como um dispositivo que condiciona as formas, os ritmos e as intensidades da exposição íntima. Ao transformar a experiência pessoal a partir de um storytelling engajável o Instagram participa ativamente da formatação da “maternidade real”, modulando sua estética, seu discurso e seu valor econômico.

A plataforma opera, assim, em uma dupla dimensão: é o palco em que a intimidade é performada e o mercado onde essa performance é convertida em capital. A experiência da maternidade, mediada por suas ferramentas, torna-se parte do ciclo produtivo da economia da atenção, em que visibilidade e emoção são moedas de troca. Este capítulo analisa como essa mediação se manifesta, discutindo quatro aspectos centrais: a influência da arquitetura da plataforma na performance da intimidade; o papel do algoritmo na lógica da exposição; a formatação tecnodiscursiva da autenticidade; e a consolidação do Instagram como espaço híbrido entre performance e mercado.

6.1. A influência do Instagram na performance da intimidade

A performance da intimidade, no contexto do Instagram, é fortemente determinada pelos formatos que a plataforma disponibiliza. Cada recurso, como o Feed, Stories, Reels e Lives possui uma gramática própria, que orienta o modo como as experiências pessoais podem ser narradas, vistas e sentidas. Essa estrutura técnica configura uma linguagem audiovisual específica, que Viih Tube mobiliza para construir a serialização da experiência materna.

O Feed funciona como o o palco principal onde são postados os marcos da trajetória, o anúncio da gravidez, o chá revelação, os ensaios fotográficos e o nascimento da filha. A curadoria visual, o equilíbrio das cores e a estética coerente reforçam a dinâmica de controle e sucesso, projetando uma imagem de estabilidade emocional e familiar. Já os Stories assumem o papel do backstage, o espaço de

improvisado e vulnerabilidade performada. É neles que Viih Tube compartilha o “caos” do cotidiano olheiras, flacidez pós-parto, noites mal dormidas em registros rápidos, verticais e efêmeros. Essa temporalidade curta e o enquadramento próximo ao rosto criam um efeito de intimidade direta, um convite ao “ver sem mediação”.

Os Reels, por outro lado, especializam-se na síntese emocional. São vídeos curtos, ritmados e esteticamente otimizados, em que a emoção é condensada em segundos: o choro, o abraço, o corpo em transformação. Esses formatos, orientados pela lógica do consumo rápido e da viralização, favorecem a estetização da vulnerabilidade. A serialização da experiência como o acompanhamento diário do corpo pós-parto torna-se uma narrativa contínua que mantém o público em estado de expectativa.

Dessa forma, o Instagram impõe uma temporalidade fragmentada e cumulativa, em que a intimidade é distribuída em pequenas doses de emoção e autenticidade. A gestação, experiência biológica contínua, é convertida em uma sequência de microrrelatos otimizados para o engajamento. Como observa Van Dijck (2013), as plataformas digitais não apenas armazenam memórias, mas estruturam formas de lembrança e de partilha. Assim, a “maternidade real” performada por Viih Tube é produto dessa mediação: nasce na intersecção entre o vivido e o programado, entre o espontâneo e o algoritmo.

6.2. Algoritmo, visibilidade e engajamento: a lógica por trás da exposição

A visibilidade no Instagram é regida por uma lógica algorítmica que transforma a atenção em valor. O algoritmo funciona como um gatekeeper invisível, determinando o alcance e a relevância de cada postagem a partir de métricas de engajamento curtidas, comentários, compartilhamentos, tempo de visualização e interações diretas. Essa estrutura não apenas organiza a circulação do conteúdo, mas influencia as próprias decisões discursivas e estéticas de quem o produz.

Viih Tube compreende intuitivamente essa gramática da visibilidade. Sua estratégia de mostrar vulnerabilidade, chorar em câmera, falar de inseguranças, expor o corpo real não é apenas um gesto de honestidade, mas uma tática de otimização algorítmica. Conteúdos que evocam emoções intensas, seja empatia (“eu também me sinto assim”) ou surpresa (“nunca imaginei que ela mostraria isso”), geram mais interações e, conseqüentemente, mais alcance. A vulnerabilidade,

portanto, torna-se uma estratégia de performance alinhada aos interesses da plataforma, uma forma de “engenharia afetiva” que converte emoção em engajamento.

Como destaca Bucher (2018), o algoritmo atua como uma forma de poder afetivo, moldando práticas e expectativas de comportamento. Ao recompensar conteúdos emocionais e confessionais, o sistema algorítmico institui uma pedagogia implícita da exposição. A maternidade torna-se, assim, um espetáculo serializado, em que cada gesto íntimo é potencialmente um conteúdo performático. A autenticidade deixa de ser apenas valor moral para se tornar uma convenção estética e uma estratégia de visibilidade.

O ciclo de engajamento-visibilidade-monetização revela o caráter econômico dessa exposição. O conteúdo emocional gera atenção; a atenção aumenta o alcance; o alcance atrai marcas e contratos; e as parcerias retroalimentam a necessidade de se manter visível. A plataforma e a influenciadora, portanto, participam de uma mesma engrenagem simbiótica. Enquanto Viih Tube converte afeto em prestígio e lucro, o Instagram transforma a atenção de seus usuários em dados e receita publicitária. O algoritmo é, nesse sentido, o coautor silencioso da narrativa, editando o que pode ser visto e sentido.

6.3. Tecnodiscurso e formatação da “maternidade real”

O conceito de tecnodiscurso, formulado por Oprea (2019), ajuda a compreender como a autenticidade é tecnicamente construída e percebida. No Instagram, a forma e o conteúdo são inseparáveis: as ferramentas técnicas da plataforma como filtros, legendas, transições, músicas e tempo de duração determinam as possibilidades expressivas e os efeitos de verdade do discurso. A “maternidade real”, portanto, é tanto uma experiência vivida quanto um produto técnico-discursivo.

A narrativa de Viih Tube combina elementos como enquadramentos selfie, ausência de maquiagem, iluminação natural e linguagem coloquial para construir uma marca de proximidade. Essas escolhas, embora apresentadas como espontâneas, são cuidadosamente curadas e reproduzem convenções de autenticidade já sedimentadas nas redes. A estética da “imperfeição charmosa” olheiras, estrias, humor autodepreciativo não é ausência de controle, mas uma nova forma de curadoria: a vulnerabilidade roteirizada.

O tecnodiscurso da “maternidade real” opera por meio da hibridização de gêneros, como aponta Fairclough (2003). O discurso confessional se mistura ao publicitário, criando uma linguagem afetivo-comercial que naturaliza a presença das marcas no cotidiano. Ao mesmo tempo, os recursos técnicos da plataforma tornam possível uma encenação contínua da espontaneidade, na qual cada “erro” é cuidadosamente enquadrado e cada “desabafo” é editado para parecer imediato. A autenticidade torna-se, assim, um efeito de produção, uma performance técnica e discursiva calibrada para gerar empatia e confiança.

Esse processo redefine o próprio sentido de verdade nas redes: o que é percebido como real não é o que escapa à mediação, mas o que melhor se adequa às convenções estéticas e emocionais do tecnodiscurso. A “maternidade real” de Viih Tube é, portanto, uma experiência simbiótica entre corpo, câmera e algoritmo uma narrativa de afeto construída com os códigos do marketing e os instrumentos da plataforma.

6.4. Plataforma como palco e mercado: Instagram e a economia da atenção

O Instagram consolida-se, assim, como um espaço híbrido que combina as funções de palco e mercado. É palco porque oferece o cenário no qual identidades são encenadas e reconhecidas; e é mercado porque transforma essas performances em valor monetário. Nessa economia da atenção (Citton, 2014), o capital é medido pela capacidade de capturar e manter o olhar. A emoção é a principal moeda e a intimidade, o principal ativo.

A narrativa de maternidade de Viih Tube sintetiza perfeitamente essa lógica. A performance da vulnerabilidade gera confiança; a confiança gera engajamento; e o engajamento gera valor mercadológico. As marcas associam-se a esse afeto compartilhado, transformando o vínculo emocional entre influenciadora e seguidoras em uma plataforma de consumo. A publicidade se integra organicamente à narrativa pessoal —as fraldas, os cosméticos e os produtos para o bebê aparecem como extensões “naturais” da experiência materna.

Como observa Fontenelle (2021), o consumo contemporâneo é profundamente subjetivado: vende-se menos o produto e mais o sentimento de pertencimento e autenticidade. O Instagram, ao oferecer ferramentas de branded content e integração comercial, potencializa essa fusão entre emoção e mercado. A

vida cotidiana se torna vitrine, e a narrativa pessoal, um canal de vendas. O lar, cenário das confissões, é também estúdio de gravação; a maternidade, antes símbolo de recolhimento, converte-se em espetáculo de visibilidade.

A plataforma, por sua vez, se beneficia dessa economia afetiva ao capturar dados e tempo de atenção, consolidando-se como infraestrutura essencial do capitalismo de plataforma. O Instagram não apenas media a comunicação —ele a formata, a otimiza e a explora economicamente. A intimidade torna-se um recurso produtivo, e a emoção, um insumo rentável. O que se apresenta como partilha espontânea é, na verdade, um ato de trabalho imaterial, inserido nas engrenagens da produção algorítmica.

Nessa perspectiva, a narrativa de Viih Tube não é apenas uma história pessoal, mas a materialização de um novo regime de visibilidade e de poder: aquele em que o íntimo é público, a emoção é mercadoria e a autenticidade é produto de design. O Instagram emerge, assim, como o grande editor da contemporaneidade, onde a vulnerabilidade é estratégia de marca e a vida cotidiana, espetáculo contínuo de monetização do afeto.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a questão central proposta nesta pesquisa, compreender como a influenciadora Viih Tube constrói, no Instagram, uma narrativa de vulnerabilidade e autenticidade performática durante sua primeira gestação, e de que modo essa performance funciona como uma estratégia de personal branding que converte a experiência íntima da maternidade em capital simbólico e mercadológico, os resultados obtidos permitem confirmar que a chamada “maternidade real” é uma construção tecnodiscursiva, orientada pelas lógicas de visibilidade, emoção e engajamento próprias do ambiente digital.

A análise realizada ao longo desta investigação possibilitou compreender de forma aprofundada como a narrativa gestacional de Viih Tube exemplifica as dinâmicas comunicacionais da contemporaneidade, nas quais a intimidade e a emoção se transformam em valor simbólico e mercadológico. A partir da Análise do Discurso Crítica, evidenciou-se que o discurso de vulnerabilidade, embora se apresente como expressão de autenticidade, é articulado estrategicamente dentro de um sistema de visibilidade que privilegia o engajamento e a monetização.

Os resultados confirmam que a performance materna da influenciadora é estruturada por uma autenticidade construída e estrategicamente performada, na qual o erro, o cansaço e o choro são apresentados de maneira calculada para gerar identificação e fidelidade. A figura da “mãe real” se consolida como um produto simbólico da cultura da influência simultaneamente emocional e mercantil. Essa hibridização entre vida e trabalho, afeto e economia, reforça o que Fairclough descreve como a fusão entre o confessional e o publicitário, que naturaliza o consumo enquanto forma de pertencimento e expressão de verdade.

A pesquisa também demonstrou o papel ativo da plataforma digital na produção de sentido. O Instagram, longe de ser mero veículo, atua como mediador e condicionador das performances, determinando o que é visto, lembrado e recompensado. A arquitetura algorítmica da rede social se apresenta como instância produtora de discursos e subjetividades, moldando práticas de exposição e de engajamento. Assim, a narrativa de Viih Tube ilustra de maneira exemplar a lógica

do capitalismo afetivo, no qual a emoção é a principal moeda de troca e o sujeito se transforma em marca.

Do ponto de vista teórico, este estudo responde plenamente ao objetivo proposto, ao articular comunicação, tecnologia e subjetividade para compreender como o discurso da vulnerabilidade se converte em ativo simbólico e econômico. Em termos metodológicos, reafirma a importância de abordagens qualitativas e interdisciplinares para investigar fenômenos midiáticos que atravessam dimensões simbólicas, econômicas e emocionais.

Dessa forma, confirma-se a hipótese de que a maternidade performada nas redes sociais constitui uma estratégia discursiva de personal branding e acumulação de capital simbólico, sustentada por uma estética da vulnerabilidade e pela lógica algorítmica da atenção. Que este estudo sirva como ponto de partida para novas investigações sobre a economia afetiva e o papel das plataformas digitais na configuração das subjetividades contemporâneas

8.REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

CITTON, Yves. A economia da atenção: novas perspectivas do capitalismo cognitivo. Lisboa: Orfeu Negro, 2014.

DUFFY, Brooke Erin. Not Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. New Haven: Yale University Press, 2017.

FAIRCLOUGH, Norman. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. London: Routledge, 2003.

FONTENELLE, Irene. A maternidade como performance: influenciadoras e plataformas. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2024.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1975.

GORBMAN, Claudia. Unheard Melodies: Narrative Film Music. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

HAN, Byung-Chul. Sociedade da transparência. Petrópolis: Vozes, 2017.

MARWICK, Alice. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press, 2013.

OPREA, Diana. Tecnodiscurso: linguagem e poder nas plataformas digitais. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2019.

SENF, Theresa M. Microcelebrity and the Branded Self. In: HARTLEY, John et al. (org.). A Companion to New Media Dynamics. Oxford: Wiley-Blackwell, 2013. p. 346–354.

SILVA, M.; SILVA, R. Personal branding: a construção da marca pessoal na era digital. São Paulo: Atlas, 2020.