



AS BLOGUEIRAS DE MODA AGORA SÃO MÃES: MODA, *LIFESTYLE* E EMPREENDEDORISMO PÓS-MATERNIDADE

*Fashion Bloggers Became Mothers: Fashion, Lifestyle
And Entrepreneurship Post-Maternity*

Hinerasky, Daniela Aline. Doutora; PUC/RS, dhinerasky@gmail.com¹

Resumo: O artigo problematiza as relações entre moda, maternidade, estilo de vida e performance desde um mapeamento das práticas comunicacionais (de conteúdo e engajamento) no *Instagram* de blogueiras de moda que se tornaram mães, tanto do exterior, quanto brasileiras. Parte-se do mapeamento exploratório para identificar diferentes tipos/perfis de mães influenciadoras e, após, foca-se no estudo dos redirecionamentos editoriais dessas profissionais.

Palavras chave: moda; maternidade; influenciadoras digitais; blogueiras; *lifestyle*, empreendedorismo

Introdução

A instauração do fenômeno dos blogs de moda em meados dos anos 2000, além do redesenho do mercado da comunicação e da moda, elevou as blogueiras de moda ao estrelato e à profissionalização. Consideradas formadoras de opinião e figuras de emblemáticas, foram precursoras de um novo perfil profissional no campo da comunicação, uma profissão desejada, constituída de um imaginário social de *status* na sociedade contemporânea (HINERASKY, 2012; KARHAWI, 2016).

¹Jornalista e pesquisadora nas áreas moda e mídia há mais de uma década, com mestrado em Comunicação e Práticas Culturais/UFRGS e doutorado em Comunicação -PUC/RS, com Estágio PDEE/Capes na Sorbonne. Professora nas disciplinas Comunicação Digital e Moda, Cibercultura etc para graduação e Pós-Graduação.



Muitas dessas blogueiras, que fazem parte da geração *millenials* (nativos digitais), lançaram os blogs como um *hobby*, quando eram solteiras e com idade em torno dos 20 anos. Uma década depois, na faixa etária acima dos 30 anos, além de terem transformado seus blogs numa rede de negócios e serem chamadas de influenciadoras digitais (*digital influencers*) ou “*creators*”, estão grávidas ou se tornaram mães. Busco problematizar, portanto, as relações entre comunicação, moda, e maternidade como processo profissional-empresário e explorar aspectos da evolução da blogagem profissional. A partir de um mapeamento das influenciadoras no segmento materno-infantil, volto-me ao estudo dos redirecionamentos editoriais das blogueiras de moda mães em seus perfis da rede social *Instagram*.

A primeira etapa da pesquisa consistiu na aproximação ao mercado online materno-infantil, por meio de um levantamento exploratório (observação de IGs) no qual identifiquei perfis diversos de mães nas redes sociais. A etapa posterior à contextualização da maternidade online contemplou a descrição e análise de alguns perfis de blogueiras de moda mães. Para compreender melhor a atuação delas, enviei uma entrevista por e-mail para as brasileiras. Apenas duas delas retornaram, mas suas respostas foram fundamentais para as discussões preliminares.

Então, no sentido de tensionar o material empírico e dar conta das reflexões propostas neste texto, busquei o suporte de conceitos, como estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995; MAFFESOLI, 1998) e *performance* (GOFFMAN, 1975), os quais, entrelaçados à ideia de capital social (RECUERO, 2012) auxiliam na compreensão de um cenário em que *lifestyle* e autenticidade tornaram-se marcas.

***Lifestyle* como marca: performance, capital social, reconhecimento**

No decorrer da profissionalização dos blogs de moda, houve várias adaptações e renovações nos seus conteúdos e formatos e consolidou-se a mercantilização da narrativa visual, a monetização dos conteúdos e também da figura dos blogueiros. Desde então, como verifiquei a partir da minha tese de doutorado (HINERASKY, 2012), instituiu-se uma espécie de dinâmica da blogagem (“*le jeu du blogging*”) que traz implícita os “modos de proceder”, ou seja, as habilidades, competências e performances necessárias ao reconhecimento. Tais práticas contemplam estratégias

2



de posicionamento, qualidade técnica e originalidade nos conteúdos de imagem e texto, regularidade nas postagens, presença em eventos, senso de estilo, atitude performática e, em alguns casos, formação de equipe especializada.

Nessa perspectiva, as blogueiras-influenciadoras tendem a exercer um conjunto de atitudes e interlocuções que envolvem o visual, as preferências, os hábitos os relacionamentos, bem como a composição planejada das publicações no sentido de estetizar e alimentar a percepção de uma “vida modelo” (SCHMITZ, 2016). Ao conteúdo editorial pautado no estilo de vestir e no estilo de vida, acrescenta-se a planejamento do *feed* ou *timeline* (linha do tempo das postagens) do *Instagram*, com edição e tratamento das imagens por meio de *softwares* e filtros.

Nesse entendimento, o estilo é um vetor decisivo de socialização e do engajamento com a audiência. Segundo Maffesoli (1998), o estilo indica a manifestação da individualidade e a autoexpressão por meio do consumo, das preferências e práticas cotidianas, numa dinâmica de estilização da existência, decorrente da estetização das experiências. No entendimento de Featherstone (1995, p. 119), estilo é uma linguagem codificada (dos gostos, preferências, costumes etc) e partilhada entre as pessoas. Nessas trocas, emerge uma espécie de vibração, isto é, de força afetiva e emocional que me faz querer me colocar no outro, o que Maffesoli (1998, p. 32) denomina de “*ética da estética*”.

Por seu turno, existe a possibilidade de elaborar um estilo e sustentá-lo a partir da criação e/ou acentuação de um ou diversos elementos que o compõem – *hobbies*, gostos, esportes, alimentação, crenças, vestimentas, cuidados com a aparência etc. Conforme Goffman (1975, p.23), temos motivações diversas para desejar controlar a percepção que os outros têm de nós, em qualquer situação em que nos apresentamos diante de outrem. Para tentar manter as impressões desejadas, os indivíduos empregam algumas técnicas comuns para controlar uma autoimagem.

A ideia de que o sujeito pode produzir e gerenciar sua autoimagem, bem como essas técnicas, se popularizaram a partir dos anos 1980, com o “crescente desenvolvimento da indústria dos cosméticos, a proliferação das academias de ginástica, maiores possibilidades de controle do peso, técnicas de esculturas corporais e o estímulo da moda ao exercício de *estilos particulares e performances individuais*,

3





elucida Mesquita (2002, p. 120). Neste sentido, os estilos são capazes de permitir a encarnação de personagens nas nossas representações todos os dias. Ora, a própria vivência pessoal depende de uma disposição comportamental e de uma aparição pessoal, ou seja, de uma atuação corporal, conforme Cidreira (2012).

Existe, pois, uma performatividade relativa às condições de expressão na web, em particular nos blogs e redes sociais, como o *Instagram*, em cujos perfis instaurou-se uma espécie de *mis-en-scène*. A disputa simbólica sobre posicionamento, estilo e autenticidade revelam facetas comportamentais, sociais e mercadológicas. Não apenas os seus estilos de vestir, como também todo o estilo de vida (*lifestyle*) que constróem pode ser transformado em produto, um combo que oferece aos leitores os ideais de projeção e imitação explicados por Morin (SCHMITZ, 2016).

Admite-se que as redes sociais e seus atores também se apropriam do mecanismo que circula entre o mundo da projeção e o mundo da identificação explicado por Morin (2006) no final dos anos 1960, a partir de *boom* da TV e da crescente indústria audiovisual no mundo. Naquele contexto, segundo o autor, deflagrou-se o culto às celebridades, que promovia astros da TV, esportistas, atores e atrizes de cinema (e até mesmo quem não tinha nada de especial) em divindades, edificadas no Monte Olimpo – por isso denominadas de olimpianos. Naquela época, “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 2006, p.106-7).

Nessa perspectiva, as imagens e experiências compartilhadas pelas blogueiras-influenciadoras, a) de um lado, fornecem aos leitores/as uma sensação de proximidade (identificação) com suas respectivas histórias, gostos e interesses; e, b) por outro lado, despertam desejos com relação ao seus estilos de vida e também à esta (nova) profissão célebre. Inclusive, é válido ressaltar que muitas dessas influenciadoras fazem parte de um grupo seletivo: além de uma posição social e econômica privilegiada, conquistam acesso a produtos e serviços de luxo.

A representação de um cotidiano modelo, parte do imaginário aspiracional (profissional) e inspiracional (conceitos de moda, beleza e estilo) das leitoras e leitores, resultou, para muitas delas, a conquista do chamado de capital social

4





(BOURDIEU, 1983; RECUERO, 2012), que são os recursos e valores presentes nas redes online que configuram o prestígio social frente aos outros: números de leitores, reconhecimento, reputação/credibilidade etc. Esse capital, conforme Recuero (2012), é passível de acumulação e transformação em outras formas de capital, como o econômico e o humano.

O **capital social** não está ligado a indicadores de eficiência numéricos (quantidade de seguidores e curtidas, por exemplo), mas ao que se denomina hoje de engajamento, um conceito mais complexo que não pode ser mensurado apenas por dados. O engajamento não se trata apenas de uma decisão individual do blogueiro de interagir e elevar sua autoimagem. Trata-se, segundo Machado (2013) da intensidade das respostas oferecidas pelo público, que reiteram sua força legitimadora, ao responder de modo laudatório a composição proposta.

Estudando o universo da maternidade online: blogar é empreender

Há um mercado amplo de mulheres-mães que trabalham na Internet com produção de conteúdos sobre maternagem a partir de suas vivências. Expressões como “*Nasce um filho, nasce uma blogueira*” e/ou “*Nasce uma mãe, nasce um blog*” são comuns e traduzem esse cenário feminino recente, no qual “da maternidade se faz um blog”, conforme Rauter (apud DUARTE, 2016), seja como forma de criação de fontes alternativas de informação à imprensa, seja como forma de aproximar quem passa por esta fase.

A maternidade desperta naturalmente o desejo de troca (informações, dicas, apoio nas dificuldades etc), algo que é facilitado e potencializado por meio das diversas plataformas online, em particular as redes sociais. “Toda mãe é contadora de histórias. A gente começa contando como conheceu o marido, conta sobre os planos para engravidar, fala sobre o positivo, a gestação, as dores e as delícias de ser mãe e sobre o crescimento dos filhos. E por aí vai”, justifica a blogueira Helena Sordili (2017). Profissionalmente, essas mães são consideradas pelo mercado da comunicação, não apenas produtoras de conteúdo, como também influenciadoras digitais (*digital influencers*), intermediadoras fundamentais entre as marcas e os consumidores.

No entanto, especialistas enfatizam que a influenciadora é apenas um dos formadores de opinião consultados junto de recomendações e palpites de mulheres do próprio círculo de convivência (mãe, avós, tias, irmãs, sogras, amigas). Significa



afirmar que a influência, neste caso, está nos pequenos grupos e em diversas plataformas: “[...] O grupo do *Whatsapp* da academia das gestantes e das doulas da minha cidade; os círculos de relatos de parto; grupos sobre temas específicos nas redes sociais; as experiências não só das amigas, como das amigas e primas das amigas”, comenta Lehmann (2018).

No Brasil, no **segmento materno-infantil**, existe uma diversidade de *creators*, atuando em diferentes plataformas ou redes (*Instagram*, *Facebook*, *Youtube*) e produzindo múltiplos assuntos sobre parentalidade desde diferentes perspectivas, como por exemplo: temas científicos e médicos acerca do desenvolvimento dos bebês, questões de nutrição e alimentação; empreendedorismo materno; autoestima, moda e estilo para mães e filhas; temas educativos, culturais e lúdicos etc. Há perfis amadores ou profissionais, generalistas ou especialistas em certos segmentos, com formação (ou não) em área de saúde ou pedagógicas.

O nicho da maternidade segmenta-se ainda mais, de acordo com a origem ou perfis particulares de famílias. Não é possível restringir a diversidade de propostas de mães influenciadoras em uma tipologia fechada e definitiva, porém, procurei mapear as iniciativas de mães *creators*, conforme os seguintes critérios: **canal ou plataforma; conteúdo-forma; perfil mãe/filho**. Por sua vez, minha sistematização² foi retirada do presente texto para adequar-se às suas normas de publicação.

De qualquer forma, independe dos diferentes perfis, propostas e plataformas, os principais tópicos abordados são: orientações, dicas, receitas, opiniões e avaliações (resenhas conhecidas como *reviews*) de produtos e serviços, que vão desde utensílios práticos para os primeiros anos, até elementos de montagem e decoração de quarto infantil, festas de aniversário etc. Ampliaram a a informação circulante, oportunizam debate sobre a heterogeneidade de filosofias e perspectivas de educação, e tem

² **QUANTO AO CONTEÚDO E FORMA** – esta categoria contempla pelo menos três eixos principais de perfis/canais/sites de mães: **Maternidade real; Maternidade ideal; Mistos** - aqueles que mesclam a estética e o conteúdo e, portanto, estão voltados tanto ao visual quanto com a transparência de uma vida pouco editada, temas úteis e bem desenvolvidos. **QUANTO AO(S) PERFIL(S) DA MÃE OU DO(S) FILHO(S)** - Neste leque, as propostas dos perfis contemplam temas específicos, generalistas ou sobre “como fazer” (tutoriais ou “eu teste”) voltados ao mundo materno e infantil. A maternidade é entrelaçada pelas profissões, *hobbies* ou interesses das mães, bem como pelos perfis particulares do(s) filhos(as).



servido como redes de apoio mútuo, constituindo comunidades virtuais (grupos de interesse e redes afins) nesse mercado.

Além disso, transformaram a maternidade digital em possibilidade profissional. Tanto as mães quanto as marcas e as agências, portanto, sabem que a troca de experiências entre mães é fundamental no processo de decisão de compra. Nesse sentido, deflagraram e multiplicaram um tipo de carreira autônoma (a atuação no mundo digital permite a muitas delas terem renda), já consolidada e considerada pelas marcas e pela publicidade. Inclusive, é importante ressaltar que o empreendedorismo feminino tem se destacado no Brasil, nos últimos anos.

Dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2017) indicam que as mulheres brasileiras ocupam o 7º lugar no ranking mundial entre as mais empreendedoras do mundo, com uma taxa de 12,71%. O gênero feminino é, hoje, responsável por 38% do total de estabelecimentos empresariais do país. Neste cenário, dois aspectos devem ser ressaltados: a) a atuação de mães nas plataformas online é uma das principais tendências; e b) as mulheres criam seus próprios negócios e inovam com a priorização de modelos que unam rentabilidade, satisfação pessoal e responsabilidade e transformação socioambiental.

No que tange ao empreendedorismo feminino, existem três perfis de mulheres empreendedoras, conforme Das (1999): - empreendedoras por acaso (originam seus negócios através da prática de *hobbies*); empreendedoras forçadas (aquelas obrigadas a empreender devido a determinadas circunstâncias); e as empreendedoras criadoras (caracterizadas pelo desenvolvimento de negócios por meio da própria criatividade e determinação). As mães-referência, influenciadoras, acabam por conter características dos três perfis, já que, baseadas em: *hobbies*, criatividade e por ocasião de uma circunstância particular (a maternidade e a dificuldade de dar conta de um emprego fora de casa em turno integral), por exemplo, criam oportunidades para si a partir do ambiente online. Viraram, portanto, empreendedoras, motivadas pela oportunidade ou pela necessidade de iniciarem seus próprios negócios.

Entre as iniciativas e atividades do empreendedorismo digital, saliente, para além da criação e oferta de conteúdo, cursos, treinamentos, consultorias, *workshops*, compras personalizadas etc. Muitas delas criam também produtos e marcas próprias

7





e, as de maior engajamento ou reconhecimento, chegam a fazer parcerias com grandes marcas nacionais (*co-branding*). Algumas criaram empresas de consultoria, cursos ou eventos de educação parental ou orientações/planejamento no momento de empreender. É o caso de grupos organizados de mães empreendedoras por meio de consultorias e escolas, como: Grupo M.Ã.E (@grupo.m.a.e); Maternativa (@maternativa); Mães Empreendedoras (@blogmaesempreendedoras); B2Mamy (@b2mamy); Big Boss Mama (@bigboss.mama) entre vários outros. A seguir, concentro-me nas particularidades editoriais das blogueiras de moda que viraram mães – foco do artigo.

Blogueiras De Moda Mães: Mapeamento E Primeiras Discussões

Vale dizer, inicialmente, que o contexto da maternidade está evidente no perfil do *Instagram* das mães influenciadoras de moda por meio das fotos e textos, mas constatei uma variação nas postagens e objetivos delas: = há as que só compartilham imagens de momentos felizes e bonitos (maternidade ideal); = existem aquelas que apresentam (por meio de fotos, textos e vídeos) sua perspectiva pessoal acerca dos desafios da rotina de mãe, incluindo – ou não – as parcerias e marcas patrocinadoras; = há outras cujo foco é compartilhar a rotina e o estilo de vida (com divulgação e dicas sobre produtos, serviços e marcas), tomando a maternidade como uma oportunidade profissional no meio digital; = e, ainda, existem as que raramente ou nunca divulgam ou exploram esse lado, excluindo a maternidade da sua atuação profissional.

No exterior, entre as blogueiras de moda mais conhecidas a partir dos anos 2010, destaco algumas que se tornaram mães nos últimos anos por meio de um quadro descritivo de seus perfis (Tabela 1).

Tabela 1: Perfil blogueiras de moda do exterior

Blogueira Filho/idade	Bio Instagram	Seguidores	Principais temas maternidade	#tags
Chiara Ferragni @ChiaraFerragni Leoncino, 5 meses	[Figura pública] Love fiercely (and don't forget to stop along the way to take photos) Made in Italy, living between Milan and Los Angeles	13,7 milhões	#leonciniomio #chiaratakeslbiza #americandays	

8





Jessica Stein @tuulavintage mãe da filha Ru, de 1 anos	[Figura pública] Wanderer in a past life. Mum to the strongest human. Learning to advocate for extremely rare chromosome disorders - tuulavintage.com/	2,6 milhões	Não possui tags específicas ou exclusivas. Utiliza tags das marcas parceiras
Miroslava Duma @miraduma 3 filhos	CEO and Founder, Future Tech Lab @worldeconomicforum Young Global Leader Class of 2018	1,6 milhões	Não possui tags específicas ou exclusivas
Arielle @somethingnavy Ruby, 4 anos Esme, 7 meses	Arielle Noa Charnas @somethingnavybrand fall 2018 somethingnavy.com	1,1 milhões	Utiliza os nomes das filhas como tag ou outra tags gerais como #motherhood #neverphotoshop
Leandra Medine @leandramcohen Gêmeas Madeline e Laura	Leandra (Medine) Cohen Founder of a nudist colony called @ManRepeller www.manrepeller.com	688 mil	Não utiliza tags gerais nem específicas
Sofie Valkiers @sofievalkiers Gabriel Bastos, 1 ano	Founder of Fashionata	506 mil	#gabrielbastos #familyvacay
Emily Schuman @emilyschuman	[Figura pública] Founder of @shopcupcakeandcashmere cupcakeandcashmere.com/	434 mil	Não possui tags específicas
Susie Lau @susiebubble mãe da Nico, de 1 ano	Susie Lau Herro! I write about fash-un www.stylebubble.com.uk	428 mil	Também não explora tags específicas ou exclusivas
Alix Emoki @alixcherry mãe de 2 meninas	Alix -Author of The Cherry Blossom Girl, French from Paris, mom of Iris Kumiko and Lila Emiko. Homes in Paris and Auvergne alixbancourt@gmail.com www.thecherryblossomgirl.com	162 mil	#cherryblossombaby, #cherryblossomgirlbooksandtoys, #cherryblossomgirltoys, #cherryblossomgirlinparis, #cherryblossomgirlinfrance, #cherryblossomgirlhome #cherryblossomgirlcountrysidehouse, #cherryblossomgirlindisneyland
Elisa Nalin @elisalin_ mãe de Lucio, 7 anos e de Vita, 1 ano	[Figura pública] #elisalin #elisalinStyling #princessetamtamxelisanalin	36,3 mil	Além de tags gerais, criou tags exclusivas, que são as que resumem seu perfil/bio/

Fonte: Elaborado pela Autora

Após a breve descrição de perfis das mães influenciadoras estrangeiras, passo, a seguir, ao estudo das blogueiras de moda brasileiras conhecidas que se tornaram mães nos últimos anos. A grade abaixo (Tabela 2) resume o perfil das brasileiras no *Instagram*, com dados coletados em 27 de julho de 2018:



Tabela 2: Perfil blogueiras de moda brasileiras

Blogueira Filho/idade	Bio Instagram	Seguidores	Principais temas #tags maternidade
Lala Noieto @lalanoieto grávida do Pedro	[Site de entretenimento] Fashion Hits Digital Influencer #Brasil	1 milhão de seguidores	#lalavemobebe #pedrons
Nati Vozza @nativozza mãe do Bernardo, 3 anos	[Figura pública] Brazilian Blogger Creative Director and Founder of NV @bynv www.bynv.com.br	765 mil seguidores	Looks, NV (marca própria), Família, Beleza, Make Não possui # exclusivas
Lu Ferreira @chatadegalocha Blog desde 2007 mãe da Bia, 2 anos	Seu guia para as melhores coisas da vida: moda, beleza, viagem e gastronomia www.youtube.com/luferreira	696 mil seguidores	moda, beleza, viagem e gastronomia, lifestyle, maternidade Raramente publica fotos da ou com a filha Não possui # exclusivas
Lu Tranchesi @lutranchesi mãe Antônio, 4 anos	[Blog pessoal] Brazilian Blogger Mom.Fashion.Lifestyle.Beauty Youtube.com	613 mil seguidores	# exclusivas do filho: #antoniotps #antoniomickeycruise
Mariah Bernardes @mariah mãe Maria Antônia, 4 anos	[Figura pública] Blog da Mariah Bernardes Guerlain Ambassador Araçatuba/SP	527 mil seguidores	Viagens, Dicas de beleza e Looks #mariahbernardes #ninimaia #lookdaninoca
Sophia Alckmin @sophiaalckmin mãe da Alexa (4 anos) e da Filippa (2 anos)	[Blog pessoal] Fashion Hits Digital Influencer	441 mil seguidores	Lifestyle, Família, Rotina, Looks, Beleza Não usa #
Silvia Braz @silviabraz mãe de 3 filhas	[Figura pública] Silvia Bussade Braz Digital Content Creator – Brasil Fashion-Lifestyle-Mom Fashion Hits www.silviabraz.com	379 mil seguidores	Lifestyle, Looks, Viagens, fashionweeks #bebela #minhasmarias #familytime
Lia Camargo @liacamargo Blog desde 2001 mãe do Fernando, 2 anos	[Blog pessoal] lifestyle . fashion . beauty são paulo – brasil www.justilia.com.br youtube.com/justiliatv	336 mil seguidores	Beleza, Família, Moda, Casa Viagem, Diversão #liamamae #justiatv #maternidadereal #lookdalia
Carol Heinrichs @carolheinrichs mãe da Catarina, 3 meses	[Blogueiro] Achados, Beleza, Gastronomia, Viagens, Maternidade	97,9 mil seguidores	Catarina, Maternidade Achados, Viagens, Receitas
Thais Farage @thaisfarage mãe do Miguel, 4 anos	[Business] Consultoria de estilo é mais que roupa <3 Aqui tem roupa preta, maternidade e feminism	61,6 mil seguidores	Looks, Rotina, Divulgação do negócio (cursos, consultorias) #mommylifestyle #maesolo #maternidadeecarreira #maternidadereal
Camila Lopes @blacklisted mãe do Martín, 4 meses	[Site pessoal] Mãe do Martín #maternidadereal Youtube.com/canalcamilalopes	35,6 mil seguidores	Embora não seja em todos os posts, utiliza #maternidadereal

10





			#instababy
Ligia Baleeiro @ligiabaleeiro mãe do Lorenzo, 11 meses	[Produto/serviço] Um apartamento de 1911 em Buenos Aires . Estilo e Autoestima #paposmaternos www.ligiabaleeiro.com	10,3 mil seguidores	Decoração, Estilo/Moda, Lifestyle, Buenos Aires, Maternidade #paposmaternos #diariodobebêpm

Fonte: Elaborado pela Autora

Trata-se de um levantamento preliminar, com base na pesquisa documental e no meu conhecimento prévio da cena da blogagem de moda como pesquisadora, o qual certamente não alcança o universo inteiro de blogueiras, mas procura contemplar as mais conhecidas e legitimadas pelo público, pelos pares e pela imprensa. Interessante que embora nem todas tenham a maternidade como eixo editorial, na maioria dos posts em que o(s) filho(as) aparecem sozinhos ou com elas, se trata de publicidade ou parceria com marcas, nem sempre especificado. Optei por analisar de modo mais detalhado três dessas mães (@ligiabaleeiro, Camila @blacklisted e @liacamargo), utilizando os seguintes critérios para o recorte: - estar trabalhando apenas com produção de conteúdo para as redes; - filhos de menor idade (até 2 anos) - diferentes perfis de influência; - número de seguidores (entre 10 e 50 mil e mais de 100 mil).

Entre as três influenciadoras analisadas, Ligia Baleeiro (34 anos), Camila Lopes (24 anos) e Lia Camargo (34 anos), de forma pontual, verifiquei que todas transformaram a gestação-maternidade em editoria fixa, em função da regularidade nas postagens sobre o tema. Elas intercalam no *Instagram* fotos do filho ou da família com dicas de moda, beleza, decoração, viagem etc. O enaltecimento do novo contexto na *timeline* dos seus perfis foi acontecendo de forma natural, conforme a barriga ou o bebê foram crescendo, mais claramente para Ligia e para Lia.

Por sua vez, para Camila Lopes, mãe do bebê Martín, foram necessários dois meses de ponderação para internalizar as mudanças pessoais e, também, definir a maternidade como foco profissional. Ela teve receio de que sua audiência – predominantemente adolescente – não compreendesse a mudança, mas tanto o público quanto o mercado valorizaram a opção.

Acho que assim como as minhas seguidoras notaram meu amadurecimento, as marcas e lojas também. [...] levo as coisas bastante a sério e isso refletiu nos trabalhos que



fechei e nas empresas que me procuraram. Meus primeiros posts pagos foram na gravidez e isso foi um marco importante pra mim, [...] e hoje em dia parte da renda da minha casa é com os trabalhos que faço nas redes sociais. (Camila Lopes, julho 2018)

O novo posicionamento de Camila abrange também mais responsabilidade pelos conteúdos postados – sua principal motivação é evidenciar as realidades e bastidores da maternidade, como declarou na entrevista:

Quero ajudar outras mães e mulheres. [...] Eu tento ao máximo mostrar pras outras mães que somos iguais e passamos por barras iguais todos os dias. Antes da minha gravidez eu só queria ser eu mesma na Internet, mostrar o que eu tinha, onde eu ia... Eu deixei de ser só um rosto bonito, um corpo padrão e tatuado, sabe? Mostro só o que realmente vale a pena pra mim e pra quem tá vendo. As pessoas me enxergam, sabem das minhas lutas diárias e admiram isso em mim. (Camila Lopes, julho 2018)

A brasileira com formação em moda Ligia Baleeiro, mãe do Lorenzo, de 10 meses, que reside em Buenos Aires (AR), e cujo trabalho como influenciadora é voltado para o público brasileiro, explicou que a própria decisão de movimentar a conta do *Instagram* surgiu quando ela ficou grávida, ao perceber o grupo de mães sedentas por todo tipo de conteúdo referente a isso. “A minha maternidade abriu um diálogo para que as pessoas me conhecessem melhor. Ela me trouxe uma nova camada de público a ser trabalhada”. Além disso, Ligia, que já teve outros blogs, explica que a gravidez fortaleceu sua autoestima e a fez perceber um nicho carente de conteúdo: estilo para grávidas.

A gravidez, na verdade, ela me deu uma força. Eu deixei de lado as minhas neuras com o corpo e de postar looks do dia e eu comecei a fazer isso [...] porque eu vi que era uma coisa nova que ainda não estavam fazendo. Tem poucas grávidas estilosas. [...] E foi uma fase que eu tava muito bem com o meu corpo, [...] me achei linda... então foi aí que eu me desinibi pra me mostrar nas redes sociais. (Lígia Baleeiro, julho 2018)

Para Ligia, o compartilhamento de todas as transformações da gravidez – dos *looks* aos detalhes da reforma e decoração do apartamento novo para a espera do filho – veio acompanhado do crescimento do número de seguidores e do engajamento. Foi então que ficaram claras suas quatro frentes de conteúdo: estilo, maternidade, decoração e Buenos Aires. Nos primeiros meses do filho, precisava se organizar e



pensar em outros assuntos, para não ficar monotemática, conforme depoimento. Desde a gravidez e até meados de julho de 2018 (antes de o filho completar um ano), seu eixo principal era esse. Inclusive, criou “tags” (*#paposmaternos* e *#diáriodobebê*) projeto conjunto com outras mães de filhos com idade próxima a de Lorenzo. Além de organizar o conteúdo, as *tags* surgiram do interesse e necessidade de dialogar com outras mães, instituindo uma comunidade virtual de interesse, um espaço com diferentes perspectivas sobre temas afins.

Por sua vez, passada a euforia inicial e após avaliar seus propósitos e seu trabalho a longo prazo, Lígia se deu conta que não almeja ser reconhecida como a mãe *influencer* mas como comunicadora de estilo para autoestima e empoderamento feminino. Além disso, não gostaria de continuar a expor a intimidade do filho.

Depois do meu planejamento estratégico, vi que a maternidade não é um segmento que eu quero seguir. E sim, posso fazer eventuais posts de maternidade, porque enfim, é a minha vida. [...] a longo prazo, eu não quero ser a blogueira de maternidade, a longo prazo eu quero falar de moda e de viagem. Tenho planos grandes pra isso. (Lígia Baleeiro, julho de 2018)

Essa reorganização editorial evidencia facetas transformadoras da maternidade, relacionadas, sobretudo, a (re)encontrar um nicho profissional na nova realidade. Neste caso, a aposta em assuntos do segmento materno-infantil nas redes, ou mesmo, a aposta de manter o eixo moda-estilo como foco gera não só capital social a essas blogueiras, como também capital econômico (rendas via parcerias e contratos com marcas), confirmando os pressupostos de Recuero (2012) e Karhawi (2016)

Ficou evidente que a maternidade abriu um novo eixo de negócio para eles, embora cada uma venha dividindo seus conteúdos com outras editorias de interesse feminino. De qualquer modo, o compartilhamento da rotina em família é um claro enfoque para Camila e Lia, ainda que suas *timelines* no *Instagram* não explicitem regularidade para posts sobre família e maternidade. Enquanto Lia Camargo criou *hashtag* exclusiva para seus conteúdos maternos (*#liamamae*), Camila usa com frequência *tags* gerais, como *#maternidadereal*, inclusive na descrição do seu perfil.

Mesmo que abordem as questões da maternagem de forma espontânea e também reflexiva, essas blogueiras entregam aos leitores um perfil bonito e bem editado (cuidados na forma e no conteúdo), resultado da consolidação do mercado e

13



da postura profissional delas - planejamento, conhecimentos técnicos de edição de imagens etc, que transformam seus conteúdos em fonte de inspiração e desejo.

Neste caso, da mesma forma que como blogueiras de moda, elas tinham no estilo de vestir um produto central, como blogueiras-mães transformaram o estilo de vida que produzem e editam em um de seus principais produtos, sua marca, corroborando Karhawi (2016) e Schmitz (2016). Nesse processo, é fundamental ressaltar que elas têm consciência que as pessoas se interessam por aspectos da intimidade das suas vidas e casas.

É uma fórmula pronta de aspiracional, mas seria apenas mais um *Instagram* bonito se não fossem as reflexões que eu trago e quem eu sou. Acho que as pessoas estão carentes de vida real, quando elas se dão conta que estão diante disso, elas “dão match”. (Lígia Baleeiro, julho de 2018)

Eu costumo dizer que o meu público antes do Martín era [...] mais ligado a aparência, não interagiam muito comigo. [...] Hoje em dia com toda a certeza do mundo as pessoas se interessam mais pela minha família, pelo Martín, pelo nosso bem estar do que pelo que sou ou aparento ser externamente. É só ver o engajamento das minhas fotos. Só não sei dizer se isso é uma boa coisa ou é o “família tradicional brasileira” enraizado da nossa sociedade, né (Camila Lopes, julho 2018)

Portanto, ao identificar o valor desse engajamento no compartilhamento de cenas da família e de suas novas prioridades, apostam em seus IGs como ferramenta de *gestão de si* e do novo *lifestyle*, com objetivos claros e metas de auto-promoção.

Algumas considerações

No cenário digital recente, pautado na comunicação da visibilidade total, de narrativas híbridas e flexíveis e de novas formas de *estar juntos*, já se reconhece e legitima a atuação profissional e estratégica a partir do ambiente online e, nesse sentido, não surpreende o desenvolvimento de diversos segmentos, em particular o da maternidade.

A apropriação do *Instagram* como plataforma móvel de expansão das identidades pessoais e profissionais configura-se em: a) espaços instantâneos de interação e acolhimento, b) lugares de fala (desabafo, empoderamento, autoestima), c) bem como possibilidades de expandir a carreira. Aqui, emerge o empreendedorismo



feminino em duas instâncias: – como figuras públicas que oferecem *lifestyle* à audiência (suas imagens como marca); – e também por meio da criação de outros negócios – produtos ou serviços a partir de habilidades manuais ou de nichos detectados por elas junto ao processo da maternagem.

No caso específico das blogueiras de moda que se tornaram mães, foco deste artigo, a transformação da maternidade reconfigurou seus eixos de conteúdo, em especial nos primeiros anos de vida dos filhos, período em que a nova realidade e as mudanças drásticas decorrentes demandam maior envolvimento e atenção. Ao observar as postagens, portanto, constatei que o novo momento de vida pessoal modifica suas rotinas de trabalho (o tempo de dedicação ao trabalho é reconsiderado), os conteúdos e até o tom das suas postagens. Isso fica evidente nos temas dos posts e dos *Stories* e, ainda, visualmente, no *feed* do *Instagram*, que passa a conter fotos da barriga, do bebê e da família.

A maternidade retira a centralidade dos conteúdos de moda desses perfis, mas não os extingue totalmente, tendo em vista as transformações internas e externas. Neste caso, a aparência e, portanto, o vestuário delas segue fundamental pessoal e profissionalmente. Logo, essas mulheres que até então eram referência apenas no quesito “estilo de vestir” passam a fazer parte do imaginário de “estilo de vida ideal” para outras mães.

Ao elaborar e publicar imagens e pontos de vista sobre temas relativos à maternidade (posicionamentos) e à nova rotina, tais narrativas contêm fragmentos de trabalho estratégico e criativo que as consagram como produto midiático e prática comunicacional. Entre tais práticas, destaco: produção de conteúdo original com capacidade de refletir a transparência, honestidade e reflexões do novo contexto (mais assuntos sobre rotina, aprendizados e autoestima), e, ainda, regularidade e alto nível de qualidade estético dos *posts* (planejamento editorial, gráfico, fotográfico).

Por fim, fica claro que a maternidade não apenas modifica as estratégias editoriais e comunicacionais dessas blogueiras (há crescimento dos perfis e mais engajamento), como também deflagra uma nova frente de trabalho a partir de um estilo de vida em família, com possibilidade de rentabilizar por meio de parcerias e patrocinadores e, quem sabe até de empreender no nicho materno-infantil.



Referências

ALMEIDA, Marília. 15 influenciadoras que mostram o lado real da maternidade. *Estilo de Vida*. **Exame**, Ed. Abril. 10 fev 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/15-influenciadoras-que-mostram-o-lado-real-da-maternidade/>> Acesso em 19 de julho de 2018.

BABY boom no mundo da moda: saiba quem são e como é a rotina das novas mães fashionistas. **Glamurama**. 27.03.2018 / 14:49 Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/baby-boom-no-mundo-da-moda-saiba-quem-sao-e-como-e-a-rotina-das-novas-mamaes-fashionistas>> Acesso em 27 de julho de 2018.

BEILE, Jennifer. 5 stylish mom bloggers to follow. **Crossroads**. 26 de julho de 2017. Disponível em: <<https://crossroadstrading.com/5-stylish-bloggers-also-moms/>> Acesso em 08 julho 2018.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. São Paulo: Vozes, 1994.

CARLAND, J.W.; CARLAND, J.A.; HOY, F.S. *Babson College*. Center for Entrepreneurial Studies. 12th Annual Babson College entrepreneurship research conference; 1992; Fontainebleau; France. In: **FRONTIERS OF ENTREPRENEURSHIP RESEARCH**, 1992. Disponível em: <https://www.tib.eu/en/search/id/BLCP%3ACN004137528/An-Entrepreneurship-Index-An-Empirical-Validation/> Acesso em 27 de julho de 2018.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Moda e performance**. Trabalho apresentado no VIII Colóquio de Moda. Rio de Janeiro, RJ, 2012.

COLERATO, Marina. Empreendedorismo Consciente: Impactos Do Protagonismo Feminino. **Ponto Eletrônico**. 05 de janeiro de 2017. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2017/empreendedorismo-feminino/>> Acesso em 19 julho 2018.

DAS, Mallika. Women entrepreneur from southern India: an exploratory study. In: **The Journal of Entrepreneurship**, v.8, n.2, p.147-163, 1999. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/097135579900800202>> Acesso em 27 de julho de 2018.

DUARTE, Andrezza. Trabalhar pela internet: mães contam como ganham dinheiro em casa. **Revista Crescer**. 09 de maio de 2017, Ed. Globo. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Familia/Maes-e-Trabalho/noticia/2017/03/trabalhar-pela-internet-maes-contam-como-ganham-dinheiro-emcasa.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=post> Acesso: 20 julho 2018.

DUARTE, Roberta. Nasce uma mãe nasce um blog. 22/08/2016 Disponível em: <http://amigasemaes.com.br/nasce-uma-mae-nasce-um-blog/> Acesso em 21 de julho de 2018.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1975.



HINERASKY, Daniela Aline. **O Fenômeno Dos Blogs Street-Style: do flâneur ao “star blogger”**. Tese. Doutorado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Porto Alegre, 2012.

_____. **Sou bela, consumo e falo de mim: a invasão das ego-bloggers**. Trabalho apresentado no GP Cibercultura. XXXV INTERCOM, 2012. Fortaleza.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie C. (org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

LEHMANN, Renata. Maternidade e marketing: um relato sobre o poder das mães influenciadoras. **Clint Hub Digital**. 23 de abril de 2018. Disponível em: <<https://clint.digital/marketing-poder-maes-influenciadoras/>> Acesso em 19 de julho de 2018.

MACHADO, Wladimir Silva. **Do Podrinho Ao Vintage: a visualidade nos blogs de moda e a publicidade em imagens de look do dia**. Dissertação (Mestrado). UFG, Goiânia, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **Aux crex das apparences: Pour une ethique de l'esthetique**. Paris: Plon, 1998.

MESQUITA, Cristiane. Roupas – Território da existência In **Fashion Theory: A revista da Moda, Corpo e Cultura**. Vol. 1, Número 2. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.

MORIN, Edgar. **A Cultura de massas do século XX**. Vol 1: Neurose. São Paulo: Forense Universitária, 2006.

NUNES, Brunella. ÍDOLOS REINVENTADOS: INFLUENCIADORES DIGITAIS E REPRESENTATIVIDADE. **Ponto Eletrônico**, 25 de julho de 2016. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2016/reinvencao-idolos/> Acesso em 20 de julho de 2018.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. contemporânea. comunicação e cultura.v 10. N 3. Set-dez 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SCHMITZ, Daniela. O que que a blogueira de moda tem? Moda, publicidade e consumo nas redes sociais. In: 12 Colóquio Nacional de Moda, 2016. Anais do 12. Colóquio de Moda. João Pessoa/PB., UNIPÊ, 2016.

SORDILI, Helena. Nasce uma mãe, nasce uma blogueira? julho de 2017. Disponível em <<https://storia.me/@HelenaSordili/nasce-uma-mae-nasce-uma-blogueira-z0033>> Acesso em 22 de julho de 2018.

VENÍCIO, Amanda. Mães influenciadoras: a ponte entre marcas e consumidoras. Revista **Varejo SA**. 13 de abril de 2018. Disponível em: <http://revistavarejosa.com.br/movimento-varejo/maes-influenciadoras-a-ponte-entre-marcas-e-consumidoras/> Acesso em 19 julho 2018.