

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

ALANA KAROLINE FONTENELLE VALENTE

A MATERNIDADE É POLÍTICA: MOBILIZAÇÃO DA
MATERNIDADE POR CANDIDATAS NO INSTAGRAM (2021-2022).

Brasília – DF
2023

ALANA KAROLINE FONTENELLE VALENTE

A MATERNIDADE É POLÍTICA: MOBILIZAÇÃO DA
MATERNIDADE POR CANDIDATAS NO INSTAGRAM (2021-2022).

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Ciência Política da Universidade
Federal de Brasília como requisito parcial para
obtenção do título de Doutora em Ciência Política

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Miguel

Brasília-DF
2023

ALANA KAROLINE FONTENELLE VALENTE

A MATERNIDADE É POLÍTICA: MOBILIZAÇÃO DA
MATERNIDADE POR CANDIDATAS NO INSTAGRAM (2021/2022).

Tese de Doutorado apresentada na área de concentração de Instituições Políticas e Políticas Públicas, no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade de Brasília, para obtenção do título de Doutora em Ciência Política.

Data da defesa: ___/___/___

Banca Examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Luis Felipe Miguel
Universidade de Brasília

Examinadora Interna: Prof^a Dr^a Flávia Millena Biroli Tokarski
Universidade de Brasília

Examinador Externo: Prof. Dr. Camilo de Oliveira Aggio
Universidade Federal de Minas Gerais

Examinadora Externa: Prof^a Dr^a Danila Gentil Cal
Universidade Federal do Pará

Brasília-DF
2023

Às mulheres que têm sua maternidade atípica,
torcendo que o mundo pare de invisibilizá-las

À minha mãe, por me fazer entender o real
significado do verbo acreditar

E, principalmente, à Carina, por ser minha
revolução e amor em forma de gente.

Toda humanidade veio de uma mulher.

(Vanessa da Mata)

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	1
RESUMO	3
ABSTRACT	4
INTRODUÇÃO	5
Questão de pesquisa	12
Desenho metodológico	13
Andrea Werner	15
Chris Tonietto	16
Clarissa Garotinho	17
Lívia Duarte	18
Marília Arraes	18
Nay Barbalho	19
Paula Belmonte	20
Sâmia Bonfim	20
Estrutura da tese	22
1 – MATERNIDADE E POLÍTICA	23
A TRAJETÓRIA DE MATHEUS	24
Matheus, ninguém sabe quem pariu e nem quem embala	24
Matheus foi parido, mas quem embala?	26
Embala o Matheus quem o pariu.	29
Mamãe ama, mamãe cuida.	32
Amor de mãe, o melhor remédio	32
Mãezinha do céu: padecendo no paraíso	37
Família unida, mas cada um no seu quadrado.	39
Instinto materno = maternidade compulsória.	42
MATERNIDADE E SUAS DIMENSÕES	44
Mamãe é feminista, mas o feminismo é para mamãe?	44
A primeira onda	44
A segunda onda	46
Quando você fala de “maternidade”, de que tipo você está falando?	50
A maternidade patriarcal	52
Matrofobia - o medo das amarras da maternidade	55
Maternagem: Maternidade como lugar de empoderamento.	56

Mulheres podem, mães não – A dimensão política da maternidade	62
A mãe moderna - Intensive mothering e new momism	71
New momism	84
2 – INSTAGRAM: DO GLAMOUR À HUMANIZAÇÃO	97
Políticos online: percurso do uso da internet por agentes políticos	97
Eu quero ser visto, mas bem visto.	101
INSTAGRAM: UM CLUBE SELETO	109
A criação e a expansão do Instagram	109
Arquitetura do Instagram	112
O uso político do Instagram e suas ferramentas - É tudo uma questão de imagem	114
Maternidade e Instagram	118
Instagram: funcionalidades e finalidades	121
METODOLOGIA	124
3 – MÃES DE INSTAGRAM	136
Sentidos da maternidade	150
Formar ou “lacrar”	163
Quem está do lado das mães	180
O lado mãe das candidatas	182
Maternidade, meu superpoder	200
Mães também querem biscoitos	204
É maternidade ou maternagem?	208
CONCLUSÃO	211
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	215

AGRADECIMENTOS

O processo de escrita dessa tese não foi fácil. Não só porque eu mudei de tema aos 45 do segundo tempo, ou porque muitas vezes esse processo foi interrompido por alguma demanda materna que sempre é mais urgente, mesmo que seja um colinho ou um cheiro. Ele foi difícil porque aqui eu escrevi sobre dores, sobre solidão, sobre abandono, sobre desigualdade social e de gênero. Eu me vi e me redescobri. Num processo de escrita que em muitos momentos foi quase de autoanálise. E, nesse percurso em alguns momentos parecia que estava numa luta inglória. Mas hoje, escrevendo esses agradecimentos, vejo que consegui, estou orgulhosa de mim. E sei que nada disso seria possível sem uma rede de pessoas que me apoiaram e fizeram meu sonho possível.

À minha mãe, Ana Fontenelle, por ser meu apoio e suporte quando eu precisava ser colo. O membro mais importante da minha rede de apoio. Exemplo de como a maternagem pode ser um lugar de amor e acolhimento.

Ao meu pai, Hildebrando Leão, pelo amor e carinho que transbordaram para Carina e que fez dele o avô mais amoroso do mundo.

Aos meus irmãos Andrews e Andrei, por fazerem de mim uma das pessoas sortudas que tem nos irmãos grandes amigos. Eu sei que seremos sempre nos três, não importa o porquê, não importa onde e não importa quando.

À minha cunhada, Madalena, e à minha sogra, Dona Amélia, por deixarem a rotina com a Carina mais leve.

Às amigas, Simone, Jussia, Kelly, Ana e Victória. Obrigada por estarem presentes no momento mais difícil da minha vida. Por sempre serem bons lugares de acolhimento, eu me sinto afortunada de ter vocês para dividir as experiências maternas.

Aos amigos da Pós, que fizeram da minha estadia em Brasília uma experiência maravilhosa.

À CAPES, pela bolsa que possibilitou materialmente que essa tese fosse escrita

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade de Brasília. Em especial, à Profa. Marisa Von Bulow, minha primeira orientadora, que sempre me apoiou em toda a minha trajetória, e à Thaynara, que, enquanto esteve na secretaria do Pós, foi um apoio permanente para todos os estudantes.

Ao meu orientador, Prof. Luis Felipe Miguel. Quero agradecer a sensibilidade de me dizer que eu devia confiar em mim e escrever sobre um tema que motivasse. Por toda generosidade durante esse processo. Por acreditar e me motivar quando eu perdia as esperanças. Pelas longas conversas, debatendo as minhas ideias “medianas”. Obrigada.

Ao Osvaldo Valente, por toda a parceria e companheirismo que vão muito além dos acordos matrimoniais. Por segurar as pontas para eu poder terminar esse trabalho. Carina e eu temos muita sorte de te ter nas nossas vidas. Te amo.

Carina, meu passarinho, nada disso seria possível sem ti. Obrigada por ser essa força da natureza que movimenta tudo ao teu redor. Tu és minha maior motivação e inspiração. Te ter na minha vida me trouxe a minha melhor versão. A gente é amor.

RESUMO

A tese discute o uso da maternidade como recurso político, tendo como corpus de análise os perfis de oito candidatas, a diferentes cargos, de diferentes partidos e unidades da federação, nas eleições brasileiras de 2022. Historicamente, a maternidade foi invisibilizada na esfera pública, como consequência da ausência das mulheres destes espaços. De fato, a responsabilidade por cuidar de uma criança parecia incompatível com a dedicação total que se exigia de um representante político. Agora, porém, a maternidade é exibida e reivindicada por muitas mulheres na política, o que responde ao esforço de identificação com o eleitorado – ao compartilhar de uma experiência que é comum a muitas mulheres, ela mostra ser “gente igual à gente”. Muitas vezes, o discurso incorpora também elementos de afirmação da superioridade moral das mães, associadas a valores altruístas e de cuidado com os mais frágeis, de maneira que se aproxima da corrente teórica do “pensamento maternal”. No entanto, a visibilidade da maternidade raras vezes leva à apresentação de propostas de políticas públicas que reduzam o fardo das mulheres que são mães e, muito menos, a uma desromantização do papel materno. Pelo contrário, está muito presente a ideologia da compatibilização entre a prioridade dada ao maternar, mantida como necessária e indiscutível para qualquer mulher, e a atividade pública. Para a análise do material empírico, a tese se apoia na teoria do feminismo matricêntrico de Rich e O’Reilly.

Palavras-chave: Maternidade. Mães na política. Feminismo materno. Feminismo matricêntrico. Gênero e política.

ABSTRACT

The thesis discusses the use of motherhood as a political resource, using as its analytical corpus the profiles of eight female candidates, seeking different elective positions, from different parties and states in the 2022 Brazilian elections. Historically, motherhood has been invisible in the public sphere due to women's absence from these spaces. The responsibility of caring for a child seemed incompatible with the full dedication required of a political representative. However, now motherhood is displayed and claimed by many women in politics, which responds to the effort of identifying with the electorate – by sharing an experience common to many women, they show themselves as “people just like us.” Often, the discourse also incorporates elements affirming the moral superiority of mothers, associated with altruistic values and care for the vulnerable, approaching the theoretical perspective of the “maternal thinking.” However, the visibility of motherhood rarely leads to the presentation of public policy proposals that alleviate the burden on women who are mothers and even less to a demystification of the maternal role. On the contrary, the ideology of reconciling the priority given to mothering, seen as necessary and unquestionable for any woman, with public activity is very present. For the analysis of the empirical material, the thesis relies on the theory of matricentric feminism by Rich and O’Reilly.

Keywords: Maternidade. Mães na política. Feminismo materno. Feminismo matricêntrico. Gênero e política.

INTRODUÇÃO

Tudo é político quando você é mãe.

O que são fenômenos políticos? Eu sei que esta não é uma pergunta simples. Falando em termos acadêmicos, ela pode ficar ainda mais complexa. Para responder, eu teria que trazer muitas referências e diferentes abordagens. E eu não tenho nenhuma pretensão de fazer um tratado epistemológico sobre fenômenos políticos nesta introdução. Portanto, para responder a essa pergunta, recorri ao ChatGPT. Essa foi a resposta:

“Fenômenos políticos são eventos, processos ou ocorrências relacionadas à política de uma sociedade ou sistema político. **Eles envolvem a dinâmica das relações de poder, tomadas de decisão, conflitos, instituições políticas, atores políticos e suas interações.** Esses fenômenos podem ocorrer em diferentes níveis, desde uma comunidade local até a escala global.” (CHATGPT, 2023. Grifo da autora)

Ele cita nove exemplos de fenômenos políticos: movimentos sociais, eleições, instituições, políticas públicas, mídia e política, diplomacia e relações internacionais, lobby e grupos de interesse, tomadas de decisão política, formação e mudança de regimes políticos (ChatGPT, 2023). Finaliza dizendo:

Esses são apenas alguns exemplos, e os fenômenos políticos podem ser extremamente variados e complexos. **Eles moldam o funcionamento das sociedades e têm um impacto significativo na vida das pessoas,** influenciando diretamente as políticas que afetam a economia, a justiça social, a educação, a saúde e muitas outras áreas da vida cotidiana. (CHATGPT, 2023. Grifo da autora)

É uma resposta precisa? Não, devemos reconhecer as enormes limitações da atual inteligência artificial, mas sinto-me contemplada com as partes grifadas: “envolvem a dinâmica das relações de poder...” e “eles moldam o funcionamento das sociedades e têm um impacto significativo na vida das pessoas”. Sim, os fenômenos políticos realmente possuem essas características. E, mesmo em uma resposta simples como a do ChatGPT, a maternidade poderia ser facilmente caracterizada como um fenômeno político.

De forma pretensiosa, vou dizer que esta tese investiga a maternidade como fenômeno político. De forma realista, o objetivo deste estudo é analisar a mobilização da maternidade por candidatas no Instagram. Comecei sintetizando meu objetivo geral, pois

para compreender os objetivos, os caminhos metodológicos e as escolhas teóricas, eu preciso falar da minha trajetória com a maternidade como fenômeno político.

Envergonhadamente, tenho que admitir que passei toda a minha vida acadêmica ignorando as questões de gênero. Meu primeiro contato com os estudos de gênero foi em 2018, durante o doutorado, na disciplina de Carreiras Políticas ministrada pela professora Danusa Marques. Ali foi a minha porta de entrada para os textos feministas. Desde a graduação, trabalhei com campanhas políticas online e offline, um tema que adoro, e pretendia manter, no doutorado, minhas pesquisas nesta área.

Em 2019, eu engravidei e virei mãe. Fui completamente atravessada e transformada pela maternidade. Carina, minha filha, nasceu de 30 semanas em um parto prematuro violento e recheado de negligências. Ela foi direto para a UTI neonatal, onde permaneceu internada por 49 dias. Devido à prematuridade e ao período de internação, Carina apresenta um desenvolvimento atípico. Depois de um processo longo e doloroso para encontrar um diagnóstico correto¹, descobrimos que ela é surda profunda bilateral.

Ninguém se prepara para ter um filho com desenvolvimento atípico, seja por uma síndrome, um transtorno ou uma deficiência. A sociedade é tão excludente com as diferenças que raramente temos contato com realidades diversas ao longo de nossa vida. Então, quando descobrimos que nosso filho é “diferente”, entramos em uma espécie de mundo paralelo, e somos sugadas por esse mundo. Esse mundo paralelo possui muitas camadas, e a parte mais profunda que o sustenta são as mães.

Um estudo de 2010, publicado no *Journal of Autism and Developmental Disorder*, mostrou que pais de crianças com Transtorno do Espectro Autista possuem níveis de cortisol similares a soldados de combate e sobreviventes do Holocausto, e relatam níveis mais altos de estresse e menor bem-estar psicológico do que pais de crianças com outras deficiências de desenvolvimento (PISULA; KOSSAKOWSKA, 2010). O estudo fala de “pais”, mas eu gostaria de inserir outro dado para esclarecer quem são esses “pais”. Em 2012, um levantamento do Instituto Baresi mostrou que 78% dos pais – aqui, especificamente os genitores do sexo masculino – abandonaram suas crianças com deficiência ou doenças raras antes delas completarem cinco anos de idade (apud LOURENÇO, 2020). Outro estudo de 2012, publicado na *Revista PlosOne*, mostra que mães de crianças com deficiência intelectual ou TEA têm mais que o dobro do risco de

¹ Por negligência médica, os resultados dos exames auditivos da Carina estavam errados. Com exames errados em mãos, o primeiro diagnóstico foi que ela tinha o Transtorno do Espectro Autista (TEA). Assim, eu entrei na maternidade atípica pelo autismo.

morte em comparação com outras mães. Os dados mostram que elas têm 40% mais chances de morrer de câncer, 150% mais probabilidade de morrer de doença cardiovascular e quase 200% mais probabilidade de morrer por “desventura” (REDDY; MARKOVA; WALLOT, 2012).

São dados horríveis. Mas o cenário que encontrei ao entrar nesse “mundo paralelo” foi ainda mais aterrorizante. Vi uma sociedade em que as mães (e cuidadores, em geral) não têm apoio de seus familiares, não têm seus filhos incluídos de maneira decente nas escolas e enfrentam diagnósticos tardios, muitas vezes fruto de negligência médica. Testemunhei mulheres travando batalhas infundáveis para conseguir terapias e medicamentos que são tão necessários para a saúde e qualidade de vida de seus filhos. Vi todo o cuidado sendo jogado nas mãos das mães, e essas mães sendo silenciadas, isoladas e muito sobrecarregadas. São mulheres abandonadas pelo marido, pela família e pelo Estado.

Beatriz Monti, uma ativista pelos direitos das pessoas neurodivergentes, disse no Podcast Estação Três que, depois de ter um filho com desenvolvimento atípico, é impossível não lutar (ESTAÇÃO 3 PODCAST, 2023). Isso não é um exagero. Em uma sociedade excludente e desigual como a nossa, é preciso lutar pela garantia de direitos básicos das pessoas neurodiversas e deficientes.

Os incômodos com as questões de gênero nasceram na gravidez, mas ter uma maternidade atípica² me possibilitou ver as questões de gênero com uma lente de aumento. Eu estava ali, naquele mundo paralelo, vendo e vivendo. Foi nesse momento que percebi que o feminismo era o instrumento de que eu precisava para entender e lutar contra essa sociedade patriarcal que me esmagava e dizia que não tinha espaço nem para minha filha, nem para mim.

Eu comecei a estudar o feminismo com afinco, academicamente era a única coisa que eu lia (além de artigos ligados ao desenvolvimento infantil, TEA e surdez). Paralelamente, comecei um “ativismo político” levíssimo. Não demorou muito para eu começar a dar cursos, palestras, escrever e participar de programas para falar de

² Os termos “maternidade atípica” e “mãe atípica” aparecerão com frequência nesse trabalho, por isso cabe uma explicação sobre eles. O uso do termo “maternidade atípica” significa que o filho possui algum desenvolvimento atípico, seja por ser neurodiverso ou por uma deficiência. Mãe atípica é aquela mulher que possui ela própria uma neurodivergência ou deficiência. É possível, e bastante comum, que mães atípicas exerçam a maternidade atípica. Apesar de ter essa distinção bem definida, popularmente se usa “mãe atípica” para todos os casos, o que é um problema, porque coloca sempre a perspectiva dos filhos invisibilizando mulheres que são atípicas e exercem a maternidade.

maternidade de um ponto de vista feminista. Mas o tema da minha tese, ou seja, o que eu supostamente trabalhava, era “campanha permanente como técnica de governo populista no governo Bolsonaro”.

A verdade é que eu não tinha mais nenhum interesse no tema da minha tese. O trabalho não andava. Relutei muito em mudar minha temática. Tive muito medo. Como eu iria abandonar uma área que eu estudava desde a graduação para entrar em uma que eu mal conhecia e ainda na minha condição – com todas as dificuldades que uma maternidade atípica impõe? Em julho de 2022, tomei a decisão. Meu prazo (contando com a licença maternidade) era até abril de 2023. E, com o apoio imprescindível do meu orientador, consegui me qualificar em setembro de 2022.

A parte vinculada a redes sociais eu estava mais confortável em escrever, pois, afinal, trabalhava com a temática desde o mestrado. Mas gênero, maternidade e representação eram novos pra mim e, como era esperado, foram meus pontos fracos na qualificação. Os comentários da banca foram preciosos, mas teve um específico que foi a minha virada de chave: “Mas o que tu entendes por maternidade?” Minha linha teórica na qualificação partia dos textos sobre as reflexões críticas feministas sobre a dualidade entre a esfera pública e a esfera privada (PATEMAN, 1989; OKIN, 2008; HIRATA; KERGOAT, 2007). Em seguida ia para uma análise crítica do pensamento maternal (CHODOROW, 1978; ELSHTAIN, 1981; RUDDICK, 1989), para poder entrar nas relações de gênero e representação política do ponto de vista da perspectiva social (YOUNG, 2000).

O único momento em que eu falava de maternidade, de fato, era ao abordar o maternalismo. Sim, eu reconheço todas as críticas ao pensamento maternal. E sei como é complicado dizer que todas as mulheres são orientadas por uma ética do cuidado, e que, portanto, ao se relacionarem com a política levariam esse senso de justiça para o novo ambiente. Mas havia um ponto no pensamento maternal que eu considerava pertinente, embora na maioria dos trabalhos fosse ignorado. As maternalistas levam em consideração que a socialização de gênero e a maternidade afetam a vida da mulher.

Isso foi pauta de muitas sessões de orientação, muitas. Vou explicar melhor minha inquietação. A maternidade é uma experiência psicossocial e biológica, com efeitos enormes na vida da mulher. Mulheres grávidas têm seus corpos alterados. Os hormônios femininos só voltam à normalidade depois de quase dois anos após a gravidez (que podem se prolongar por mais tempo, dependendo do tempo de amamentação), existem estudos que comprovam alterações cerebrais pós-maternidade. Esses são os aspectos biológicos.

Do ponto de vista psicológico, já se fala do “puerpério psicológico”, que é uma mudança brusca de hormônios durante e depois da gravidez, que exige um tempo de adaptação. Não tem tempo cronológico definido, trata-se do tempo que a mulher necessita para que passe a se identificar nos seus diferentes papéis na sociedade, conectada com esse seu novo “eu”. Esse tempo pode estender de dois a três anos, em média. A depressão pós-parto, a tristeza puerperal que chamamos de “baby blues”, transtorno de estresse pós-traumático e perturbação na amamentação são alguns transtornos psíquicos que a mãe pode enfrentar nesse período. Socialmente falando, essa mulher vai encarar um novo papel, com novas responsabilidades, novas pressões. As socializações de gênero e a divisão sexual do trabalho vão ficar em evidência para essa mulher, em maior ou menor grau dependendo do local que ela ocupa socialmente falando. Embora as dimensões vitais sejam dinâmicas para todos, a velocidade, a ubiquidade e a abrangência das mudanças provocadas pela maternidade são excepcionais quando comparadas a outras transições na vida. Desse modo, a experiência materna coloca cada mulher em uma nova categoria social e também a insere em um novo espaço cultural (MENDONÇA, 2014).

Para maior parte da sociedade esses processos permanecem invisíveis, são ofuscados por um “sentimentalismo romântico”. São encarados de frente apenas pelas mulheres que os vivenciam. Isto acontece porque são elas que desempenham os papéis maternos e precisam negociar com as tensões existentes entre os ideais culturais e as realidades da maternidade consigo mesmas e com os outros. A minha questão era: como todas essas mudanças na vida das mulheres eram ignoradas pelos estudos de gênero da Ciência Política? Porque eu não encontrava literatura na Ciência Política que levantasse essas questões?

É claro que os estudos não ignoram a existência da maternidade. Pesquisas sobre carreiras políticas, por exemplo, podem anotar a maternidade como uma variável associada a um progresso mais lento das mulheres ou que leva a uma composição mais complexa entre constrangimentos familiares e desenvolvimento da ambição política. Pesquisas sobre políticas públicas podem levar em conta a maternidade como elemento de focalização da população alvo. Mas a maternidade permanece sempre vista como algo contingente: uma variável que é listada, mas não discutida. Para as teóricas feministas, há algumas décadas, a questão era fazer com que “gênero” não fosse simplesmente anotado na Ciência Política, como nos estudos que medem diferenças de acesso de homens e mulheres em determinados espaços de poder, mas entendido em seus mecanismos estruturantes próprios.

Então eu fui atrás de uma literatura que conseguisse dar conta da minha inquietação, que não olhasse a maternidade apenas como um aspecto da esfera privada, mas como fenômeno social que tem implicações sócio-políticas para as mulheres. Na primeira parte da minha busca, joguei os termos “maternidade política”, “maternidade e política” e “feminismo materno” nos principais portais de periódicos acadêmicos. Encontrei diversos artigos – alguns deles estão sendo usados como referência nessa tese – de diferentes áreas: comunicação, antropologia história, sociologia e principalmente psicologia. Mas o que me chamou atenção, é que não tinha trabalho falando de maternidade como fenômeno social vindo da ciência política. Isso me deixou intrigada, então fiz uma busca na Plataforma Lattes, pelo termo “maternidade e política”, para saber quem eram os principais pesquisadores brasileiros que falavam da temática. Dos cem primeiros pesquisadores listados no Lattes, que seriam os cem que mais trabalham com a temática, só quatro têm doutorado em Ciência Política e mais um em Políticas Públicas. Continuei minha busca e, ao entrar no site da Associação Brasileira em Ciência Política, verifiquei que, nos últimos seis encontros nacionais, não houve nenhuma mesa redonda, sessão temática ou conferência sobre maternidade. A partir do 9º encontro, em 2014, foi criada uma Área Temática denominada “Gênero, Democracia e Políticas Públicas”. Desde então, uma única vez, no 10º encontro, em 2016, foi apresentado um trabalho que toca no tema – “Participação política de mulheres e mães no Brasil: dos estereótipos às evidências”, em que Nathalie Itaboraí discute a maternidade como uma barreira para mulheres na política. O detalhe importante a destacar é que autora desse trabalho é formada em Sociologia, não em Ciência Política.

Por que a Ciência Política brasileira ignora a maternidade como fenômeno político? A maternidade encontra espaço para ser discutida como fenômeno social, histórico, antropológico e psíquico. Mas não é trabalhada como fenômeno político. A Ciência Política brasileira já tem um trabalho consolidado sobre as questões de gênero e dentro dos debates feministas, mas ainda está engatinhando nos estudos de maternidade. E, como vai ser argumentado ao longo dessa tese, ainda que mulheres tenham tido avanços significativos, rumo à “igualdade de gênero”, as mães não. Crittenden aponta que a diferença salarial entre mães e não mães com menos de trinta e cinco anos é maior que a diferença salarial entre homens e mulheres jovens (CRITTENDEN, 2001, p. 91). A mesma autora diz que “muitas mulheres sem filhos com menos de trinta e cinco anos acreditam que todas as batalhas feministas foram vencidas... [mas] quando uma mulher tem um bebê, a festa igualitária do escritório acaba” (CRITTENDEN, 2001, p. 88). É

preciso olhar para mães como uma categoria distinta de mulher: muitos dos problemas que as mães enfrentam – sociais, econômicos, políticos, culturais e psicológicos – são específicos para seu trabalho e identidade como mães (O'REILLY, 2016). Em outras palavras, as mães não vivem simplesmente como mulheres, mas como mulheres mães, assim como as mulheres negras não vivem simplesmente como mulheres, mas como mulheres racializadas. Além disso, a identidade materna molda a opressão e a resistência das mães sob o patriarcado, assim como a identidade racializada molda a opressão e resistência das mulheres negras (O'REILLY, 2016). Então, se é possível compreender a interseccionalidade da opressão de gênero quando se trata de raça, classe, sexualidade e localização geográfica, por que não aceitar quando falamos de maternidade? Esse é um dos pontos que Andrea O'Reilly traz ao falar da necessidade de se ter um feminismo voltado para as mães. Um feminismo matricêntrico que, de maneira bem objetiva, podemos dizer que é o feminismo centrado na mãe, ou seja, aquele que coloca as pautas maternas como o centro de suas discussões. A intenção do feminismo matricêntrico não é o de substituir o feminismo tradicional, mas sim de enfatizar que a categoria “mãe” é distinta da categoria “mulher”.

Foi justamente por causa do conceito de feminismo matricêntrico que encontrei o trabalho de Andrea O'Reilly, professora titular na School of Gender, Sexuality and Women's Studies da York University em Toronto. Ela dedica sua pesquisa acadêmica à organização de livros e periódicos com foco nos temas da *motherhood* (maternidade) e *mothering* (maternagem). Além disso, é a fundadora e diretora presidente da The Motherhood Initiative for Research and Community Involvement (MIRCI)³, sediada na York University. A MIRCI tem como objetivo fomentar o debate no campo dos estudos maternos por meio de atividades acadêmicas que integram diversas abordagens e disciplinas, como comunicação, psicologia, antropologia, história, sociologia, artes plásticas e literatura.

Em 2006, Andrea O'Reilly cunhou o termo “motherhood studies” para delinear o campo dos estudos maternos como uma disciplina distinta e autônoma. De acordo com O'Reilly (2010), esse é um campo extremamente interdisciplinar, formado a partir de teorias desenvolvidas por pesquisadoras notáveis como Adrienne Rich, Sara Ruddick, Patricia Hill Collins e a própria O'Reilly (O'REILLY, 2010, p. 1).

³ Para conhecer mais a MIRC, acessar: <http://www.motherhoodinitiative.org>.

Os estudos maternos envolvem pesquisadores de diversas áreas das ciências humanas, sociais e até biológicas. Esse campo de estudo mantém um diálogo frequente com os estudos da mulher (*women's studies*) e os estudos feministas, mas também inclui a participação de instituições não-governamentais, ativistas e profissionais que trabalham com gestantes, mães e filhos, como parceiras, assistentes sociais, cuidadores, psicólogos, artistas, escritores, entre outros. Esses profissionais e grupos contribuem ativamente para os debates e redes de colaboração no campo dos estudos maternos.

O trabalho de O'Reilly mudou completamente o meu desenho teórico e a maneira como eu me posiciono como pesquisadora. Meu recorte teórico tem uma narrativa matrifocal, ou seja, eu coloco a “mãe/maternidade” no centro das minhas discussões.

Questão de pesquisa

Ao longo desta tese, por vezes evoco minha experiência pessoal, como mãe de uma menina hoje com quase quatro anos. O uso da experiência vivida talvez não seja próprio de uma abordagem metodológica ortodoxa, sobretudo na Ciência Política, mas eu encaro como um dever de honestidade intelectual: como eu tentei demonstrar, foi ela que me aproximou da temática e toda minha apropriação dos debates sobre maternidade está marcada por essa experiência – assim como minha compreensão de que é necessário entender a maternidade como categoria política, fundante de tudo o que elaboro na tese. Eu assumo assim, um lugar de fala específico. É deste lugar que estou falando e reconhecer abertamente essa situação me parece realçar, não negar, a possível contribuição científica de meu trabalho.

Isso porque, como Iris Marion Young (1990) observava, não existe uma posição deslocada do mundo social; a “universalidade” apenas mascara a imposição de um ponto de vista dominante, que quer se passar como desligado da situação específica que o engendra. Ao mesmo tempo, “a epistemologia feminista trouxe a subjetividade como forma de conhecimento” (CRUZ, 2014, p. 20). Segundo Sattler,

as questões da epistemologia feminista são informadas por dois pontos de vista complementares: por um lado, aquele que investiga as relações entre sujeito e objeto no ato do conhecimento, por outro lado, aquele que interroga as influências do gênero sobre concepções e práticas epistemológicas (SATTLE, 2019, p. 3).

É sob esta perspectiva que eu alimento o trabalho de pesquisa com a vivência que, por um lado organiza meu interesse acadêmico e político, e, por outro, estrutura o conhecimento primário que obtive sobre a temática – sem, é claro, que o testemunho tome

o lugar da investigação científica ou que minha própria experiência seja considerada conclusiva e isentada dos processos de verificação e escrutínio crítico próprios do fazer acadêmico.

Como foi evidenciado ao longo da minha argumentação acima, estou partindo do princípio que a maternidade é um fenômeno político com implicações psicossociais e econômicas para vida das mulheres. Ainda que seja verdade que as mulheres alcançaram avanços significativos pós-segunda onda do feminismo, como acessos educacionais e profissionais, a maternidade continua a ser uma barreira principalmente depois que a lógica liberal tem levado as mulheres ao *intensive mothering* (HAYS, 1996) e *new momism* (DOUGLAS; MICHAELS, 2004) – o que será melhor discutido no primeiro capítulo.

Nos últimos anos temos visto mais mulheres na política reivindicando a maternidade como uma bandeira política e como parte de suas personas políticas, tanto no espectro político da direita quanto no da esquerda. Esta tese parte da seguinte questão: **Como e por quais razões ocorre o uso político da maternidade em campanhas online, mais especificamente no Instagram?**

Desenho metodológico

As redes sociais online (RSO) possibilitaram aos agentes políticos uma certa autonomia em relação às grandes mídias tradicionais, além de diminuir o custo da visibilidade, principalmente para agentes políticos periféricos. Elas proporcionam, ao menos em potencial, uma maior autonomia sobre a construção de sua própria agenda e imagem, além do acesso direto a parte do eleitorado.

Segundo dados do relatório da *We Are Social* de 2022⁴, o Instagram já é a terceira rede social mais utilizada do Brasil, ficando atrás somente do Facebook e do Youtube. Vale ressaltar que o Instagram é, entre as redes sociais mais relevantes, a mais recente, e passa a ter uma relevância política maior a partir das eleições de 2016. Ainda assim, se consolidou no mercado político como peça fundamental para a estratégia de humanização e aproximação com eleitor. Um outro aspecto importante é que o Instagram é uma rede essencialmente visual, com especificidades que criam um espaço fértil para construção

⁴ Disponível em <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>

de imagem a longo prazo, o que colabora para compreendermos como a maternidade será mobilizada pelas atrizes políticas analisadas.

É possível através da análise apenas do Instagram compreender a estratégia de mobilização da maternidade de cada atriz política, dado que toda estratégia de comunicação política parte da ideia de unidade comunicacional, em que toda a campanha e peça respeita a ideia central e a mesma estética. Além disso é muito comum que o mesmo conteúdo seja replicado em diferentes redes sociais, mudando as vezes apenas o formato. Como podemos ver no exemplo abaixo, em que o mesmo conteúdo é replicado em plataformas diferentes (Facebook e Instagram).



Imagem 1: Postagem no Facebook



Imagem 2: Postagem no Instagram

Em linhas gerais, o desenho metodológico para responder ao questionamento acima foi formado por duas frentes complementares. A primeira e principal frente metodológica analisou o perfil no Instagram de oito mulheres políticas, com e sem mandato, tanto no espectro político mais à direita como mais à esquerda. São mulheres que, na construção de suas imagens políticas, reivindicam a maternidade. São elas: Andrea Werner (PSB-SP); Chris Tonietto (PL-RJ); Clarissa Garotinho (União Brasil-RJ); Livia Duarte (PSOL-PA); Marília Arraes (Solidariedade-PE); Nay Barbalho (Pode-PA); Paula Belmonte (Cidadania-DF) e Sâmia Bonfim (PSOL-SP). Descreverei aqui o resumo do perfil das candidatas, porque, apesar da parte robusta da análise se concentrar no Capítulo 3, os outros capítulos terão também, apesar de teóricos, partes analíticas.

Andrea Werner

Andrea Werner, que foi candidata pelo (PSB-SP), hoje deputada estadual, é mãe de um menino autista nível de suporte 2⁵, de 14 anos. Ela chegou à política na condição de ativista em favor das famílias com pessoas atípicas e neurodiversas e foi dessa

⁵ O TEA é classificado em 3 níveis. O Nível 1, popularmente conhecido como “leve”, é quando o indivíduo possui autonomia e precisa de pouco suporte. O Nível 2 ou “moderado”, exige um razoável grau de suporte, com indivíduos com alguma autonomia. O Nível 3, conhecido como autismo severo, é quando o indivíduo necessita de muito suporte e tem baixíssima autonomia.

condição que lançou sua candidatura. Em 2010, após seu filho receber o diagnóstico de autismo, passou a estudar a condição e, em seguida, criou o blog Lagarta Vira Pupa, com a intenção de falar de suas experiências como mãe de um autista. Em janeiro de 2021, já reconhecida como ativista da causa da família de pessoas autistas, ela fundou o Instituto Lagarta Vira Pupa, formada por mães de crianças com deficiência e mulheres com deficiência, entre elas algumas autistas. Antes disso, Werner se candidatou ao cargo de deputada federal por São Paulo pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), nas eleições de 2018, sustentando a pauta do direito das pessoas com deficiência. Recebeu 43.142 votos e não se elegeu. Em 2020, Andréa Werner se candidatou pela segunda vez, ao cargo de vereadora pela cidade de São Paulo, ainda no PSOL. Recebeu 17.565 votos e novamente não se elegeu. Na imagem abaixo Andrea Werner e seu filho Theo.



Imagem 3- Postagem do Instagram de Andrea Werner, 2 de outubro/2021

Chris Tonietto

Chris Tonietto se reelegeu para seu segundo mandato como deputada federal pelo Rio de Janeiro, filiada ao Partido Liberal (PL). Na sua primeira eleição, em 2018, quando ainda estava filiada ao Partido Social Liberal (PSL), recebeu 38.525 votos. Para o segundo mandato recebeu 52.583 votos. Ela é advogada, mãe de uma criança com 2 anos de idade e grávida da segunda filha (no período analisado). É vinculada ao setor mais conservador da Igreja Católica. Tonietto é de extrema-direita, alinhada completamente com o bolsonarismo. Possui uma agenda política muito bem definida, tendo como principais bandeiras o antifeminismo e o fato de se identificar como “pró-vida”. Na imagem abaixo, Chris Tonietto com seu filho.



Imagem 4- Postagem do Instagram de Chris Tonietto, 5 de janeiro/2022

Clarissa Garotinho

Clarissa Garotinho é de uma família tradicional da política do Rio de Janeiro. Atualmente está filiada ao União Brasil, mas já passou por sete partidos das mais diferentes posições no espectro político. Em 2008, teve seu primeiro mandato como vereadora pela cidade do Rio de Janeiro pelo PMDB. Foi deputada estadual e duas vezes deputada federal. Em 2022 se candidatou ao Senado Federal, mas não foi eleita. É mãe de um menino de seis anos e madrastra de um garoto de 11 anos. Abaixo, uma foto de Clarissa Garotinho com o filho.



Imagem 5- Postagem do Instagram de Clarissa Garotinha, 20 de maio/2022

Lívia Duarte

Lívia Duarte atualmente é deputada estadual do Pará, eleita em 2022 pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) com 28.817 votos. É bacharel em Direito e estudante de psicologia. Foi fundadora do setorial de mulheres do PSOL e em 2020 se elegeu vereadora em Belém, com 5.599 votos. Atuou na militância comunitária e popular e foi assessora parlamentar de Edmilson Rodrigues, hoje prefeito de Belém, em seus mandatos como deputado estadual e federal. Mãe de Joaquim (2 anos) e de Pedro (11 anos) e madrasta da Clara (11 anos). Abaixo, imagem da Lívia com os filhos.



Imagem 6- Postagem do Instagram de Lívia Duarte, 23 de dezembro/2021

Marília Arraes

Marília Arraes, vem de uma família tradicional na política pernambucana. É formada em administração e direito, tem atualmente três filhas, “as suas Marias”. Concorreu ao cargo de governadora em 2022, chegando a ocupar o primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto durante parte significativa do primeiro turno. Foi para o segundo turno, mas perdeu a eleição. Durante o período analisado acompanhamos duas gestações de Marília Arraes, da Maria Barbara que nasceu em janeiro de 2022, e da Maria Magdalena que nasceu em março de 2023. Abaixo, Marília com suas filhas.



Imagem 7- Postagem do Instagram de Marília Arraes, 27 de março de 2022

Nay Barbalho

Nay Barbalho é de família tradicional na política paraense, sobrinha do senador e ex-governador Jader Barbalho e prima do atual governador do Pará, Helder Barbalho. É coordenadora estadual de políticas para autismo do Pará. Em 2022, foi candidata a deputada federal pelo Podemos, recebeu 17.731 votos e não se elegeu. Tem 3 filhos (o primeiro de uma gravidez na adolescência, quando ela tinha apenas 15 anos). O terceiro filho foi diagnosticado com autismo, o que a motivou a ingressar na militância em favor de crianças com deficiência. Abaixo, imagem de Nay Barbalho com os filhos e o marido.



Imagem 8- Postagem do Instagram de Nay Barbalho, 25 de dezembro/2021

Paula Belmonte

Paula Belmonte – a “mãe de seis filhos”, como gosta de se apresentar – é administradora e empresária. Em 2018, concorreu pela primeira vez a um cargo eletivo, o de deputada federal, tendo sido eleita. Embora filiada ao então Partido Popular Socialista (PPS), hoje Cidadania, herdeiro do velho Partido Comunista Brasileiro, surfou na onda bolsonarista – em particular, na linha mais voltada à ideia de renovação e a contra corrupção. Exerceu o mandato de 2019 a 2023. Chegou a ocupar a vice-liderança da bancada de seu partido e foi membro das Frentes Parlamentares Evangélica, Agropecuarista e Ambientalista (*sic*) e Contra a Legalização do Aborto. Em 2022, não concorreu à reeleição como deputada federal e sim à representação na Câmara Distrital do Distrito Federal, elegendo-se deputada distrital (o que corresponde a um deputado estadual, em relação aos demais estados federativos do Brasil). Em seu perfil no Instagram, destaca duas pautas principais: “Defensora das crianças” e “Pela fiscalização do dinheiro do povo”. Abaixo, uma imagem de Belmonte com cinco dos seus filhos



Imagem 9- Postagem do Instagram de Paula Belmonte, 6 de dezembro/ 2021

Sâmia Bonfim

Sâmia Bonfim, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), está no seu segundo mandato como deputada federal por São Paulo. Em sua primeira disputa eleitoral, foi candidata a vereadora na cidade de São Paulo. Recebeu o total de 12.464 votos, o que lhe garantiu um assento na casa. Com isso tornou-se a mulher mais jovem a exercer o

mandato de vereadora na capital do estado, aos 27 anos. Durante o primeiro mandato de deputada federal, Sâmia deu à luz ao seu primeiro filho, Hugo. Abaixo a imagem de Sâmia Bonfim e Hugo



Imagem 10- Postagem do Instagram de Sâmia Bonfim, 12 de janeiro/2022

Foram analisadas e categorizadas as postagens que remetiam à maternidade de alguma maneira, seja por falarem diretamente sobre a maternidade da própria candidata, sobre maternidade em geral ou sobre propostas ligadas às mães ou às crianças, pelo período de um ano, de outubro de 2021 até a realização do primeiro turno das eleições, em 2 de outubro de 2022. No total foram analisadas, 1.338 postagens. Optamos por um recorte longitudinal justamente para observar como a maternidade participa da construção da imagem das candidatas.

A segunda frente metodológica foi de entrevistas com profundidade com atrizes-chaves. Foram entrevistadas Andrea Werner, Manuela d'Ávila e Angela Machado. Essa técnica metodológica possibilitou esclarecer melhor certos pontos, encobertos na análise do Instagram, permitindo aprofundar a percepção de como essas atrizes encaram a maternidade na política, de como a maternidade afeta a política e vice-versa.

Trata-se, portanto, de uma estratégia metodológica de tipo “mosaico”, em que diversas ferramentas são mobilizadas para perscrutar diferentes aspectos de um objeto complexo. É importante considerar que, dentro da amostra selecionada, existem várias perspectivas de maternidade, portanto encontraremos diferentes formas de mobilizar a maternidade.

Estrutura da tese

Esta tese está estruturada em três capítulos. No primeiro capítulo discuto a maternidade como fenômeno político. Para compreender esse fenômeno, parto de uma literatura matrifocal. Na primeira parte do capítulo traço a construção do ideal materno no Ocidente, usando como literatura básica Elisabeth Badinter (1985) e Philippe Ariés (1986). Em seguida analiso os ganhos maternos nas duas ondas do feminismo, para, a partir daí, entrar nas teorias que explicam o comportamento materno contemporâneo. Esse capítulo é a ferramenta básica para análise dos dados que vem em seguida.

O segundo capítulo discutirá as campanhas online e suas trajetórias; em seguida discuto o papel da visibilidade nelas. Neste capítulo, serão analisadas as propriedades tecnológicas do Instagram para apontar o que faz dele uma ferramenta interessante para estratégias de humanização, indicando ainda as consequências dessa estratégia que é tão cara para atores políticos.

No terceiro capítulo eu apresento e analiso os dados retirados da pesquisa feita com os oito perfis das candidatas que fazem parte do corpus de análise. Faço a análise do material partindo da literatura trabalhada nos capítulos anteriores e observo como as candidatas mobilizam a maternidade.

1 – MATERNIDADE E POLÍTICA

Imagine se as mulheres entram em greve e não produzem filhos, o capitalismo para. Se não há controle sobre o corpo da mulher, não há controle da força de trabalho.

Silvia Federici

É comum, na literatura especializada, que as discussões sobre cuidado e maternidade sigam a trajetória de debate clássica, partindo da ideia tradicional – e retiro dessa palavra todo o significado negativo que possa carregar – de “público e privado”. Esse debate é, que fique claro, basilar para esse trabalho. Contudo, fazer uma revisão ancorada em um debate que já foi feito incontáveis vezes, por diversos especialistas, me parece ser “chover no molhado”. A verdade é que, partindo dessa discussão, vejo muito pouco como contribuir para os debates dos quais desejo participar. Por isso, optei por focar numa revisão crítica da literatura sobre maternidade. Isso não significa que vou ignorar o debate sobre “público e privado”; pelo contrário, ele estará presente em toda a discussão. Mas o que pretendo aqui, como diria O’Riley (2016), é fazer uma revisão bibliográfica “matrifocal”, em que se mostre, por meio de sua evolução ao longo dos anos, o papel social e cultural da maternidade. Ou seja, compreender a maternidade como um fenômeno social e os impactos políticos dela para a vida das mulheres. Pois, assim, garantimos repertório suficiente para entender como a maternidade está sendo mobilizada nos embates políticos atuais.

Sendo assim, partindo principalmente das obras de Elisabeth Badinter – *Um amor conquistado: o mito do amor materno* (publicado originalmente em 1981) – e de Philippe Ariés – *História social da criança e da família* (publicado originalmente em 1960) –, a primeira parte desse capítulo vai traçar a construção do ideal materno no Ocidente, ressaltando a quem tal ideal serviu, que práticas sociais engendrou e que consequências dele resultam.

No segundo momento vamos destacar qual o papel do feminismo nas pautas maternas, abordando a perspectiva materna de cada “onda” nesse momento. Em seguida defino maternidade segundo a perspectiva de Adrienne Rich (1986), que faz a distinção entre *mothehood* (maternidade) e *mothering* (maternagem), e, partindo dessa distinção, abordarei a dimensão política da maternidade. Finalizo o capítulo com a discussão sobre os padrões atuais de maternidade “*intensive mothering*” e “*new momism*” e suas consequências para as mulheres mães.

Como ficará evidente na discussão que se segue, a maternidade é entendida como uma construção histórica e social – que parte, obviamente, da capacidade que as mulheres têm de gerar, parir e amamentar, mas constitui significados que vão muito além do reconhecimento deste fato. Por isso, o ponto é a formação do ideal materno *no Ocidente*, um processo que certamente não é idêntico para outras culturas. Mesmo este Ocidente é diverso; quando Badinter, por exemplo, fala de amas de leite, ela se refere a uma realidade bem diversa daquela que era verificada no Brasil contemporâneo à França de que está falando, quando este papel era ocupado muitas vezes por escravas africanas (as “mães pretas”). A dinâmica da relação entre mãe, ama e criança certamente era muito diversa.

Existem múltiplas formas de maternar. Aquela que nasce do processo descrito por Badinter, que se desdobra da forma que as outras autoras mobilizadas neste capítulo descrevem, é apenas uma delas. Traz as marcas de seu caráter ocidental e branco. Traz também marcas de classe, já que o ideal é muito mais acessível para as mulheres de classe média ou burguesas. Pressupõe a heteronormatividade e a família nuclear. Mas essa diversidade de formas não implica igualdade entre elas. O ideal ocidental, branco, heteronormativo e burguês é permanentemente reforçado – pela mídia, pela escola, pela religião, muitas vezes até pela legislação – como a forma “correta” de exercício da maternidade, levando todas as outras mulheres a se sentirem culpadas por não serem capazes de alcança-lo.

A TRAJETÓRIA DE MATHEUS

Matheus, ninguém sabe quem pariu e nem quem embala

Tanto Badinter (1985) como Ariés (1986) partem do princípio de que a maternidade é uma construção social enraizada simbolicamente, que variou de acordo com o contexto histórico, social, econômico e político. Ou seja, entendem que o valor dado à maternidade, à relação mãe-filho e à própria ideia de amor materno mudam ao longo da história e são produzidos por uma série de discursos e práticas sociais. Mas para falar de maternidade é preciso antes falar das crianças e de seu lugar na sociedade.

Ariès escolhe focar no cotidiano através de vestuários, mobiliários, diários, entre outras peças, para retratar a infância. Com essa abordagem, ele demonstra que durante a Idade Média, entre os séculos XII e XV, não existia para a sociedade esse sentimento de infância como uma etapa da vida distinta da fase adulta. Logo que a criança já tivesse alguma autonomia em relação à mãe e/ou ama, o que acontecia normalmente após um

desmame tardio por volta dos sete ou oito anos de idade, ela era inserida na comunidade dos adultos. Ou seja, Ariès demonstra que a criança não era vista como um ser em desenvolvimento, com características e necessidades próprias, e sim como um mini-adulto. A criação dessas crianças não era vinculada aos pais, não existia uma identificação parental. Segundo o autor, “a aprendizagem não se exercia na condição formal da escola, mas confundia-se com o exercício das tarefas domésticas cotidianas, sendo o convívio com os adultos parte importante deste processo” (Ariès, 1986, p. 117).

É só após a revolução industrial que a família se torna nuclear e deixa de ser social aldeã. Ou seja, se distancia da sociedade se confinando cada vez mais em uma vida particular. A família começa a se tornar uma esfera privada. Uma das principais consequências dessa transição é a retirada das crianças da vida comum (Ariès, 1986). É nesse momento, por volta dos séculos XVI e XVII, que o sentimento de infância começa a aparecer, surgindo assim uma nova associação entre a criança que precisa de proteção e formação e a família que tem a função de proteger e educar seus membros. É por causa do cuidado dispensado às crianças que aparece uma nova atitude parental mais afetuosa, mas que percebia a criança como uma distração para os adultos. As crianças começam a receber mais atenção. Os pais, por outro lado, começam a achar importante saber quem são os seus filhos, porque antes a criação era coletiva, não havia essa ideia de posse em relação aos filhos. E a “infância” como conhecemos vai sendo construída, as crianças vão ganhando novos lugares nas casas, os móveis ganham diferentes dimensões e algumas atividades passam a ser proibidas para elas.

As mudanças não se restringem ao núcleo familiar. Novos conhecimentos nascem para atender essa nova demanda, como uma medicina especializada e uma pedagogia própria. De acordo com Badinter (1985), antes dessa virada de chave, os médicos não tratavam as crianças por considerarem desnecessário qualquer cuidado e indigna a tarefa.

Assim como Badinter, parto do princípio de que a maternidade patriarcal como conhecemos hoje foi sendo paulatinamente moldada por diferentes práticas discursivas (filosóficas, médicas, políticas e religiosas). Mas podemos destacar como marco para o início desse processo o surgimento da infância como uma preocupação social e a reorganização da família moderna. Portanto, é possível pensar que as elaborações sociais e culturais sobre o significado da maternidade estão historicamente associadas à emergência do sentimento de infância e as reconfigurações familiares. Para Ariès (1986), o foco ideológico desloca-se, progressivamente, da autoridade paterna ao amor materno. O amor materno passa a ser visto como essencial a partir de um movimento carregado da

dimensão econômica, que transforma ao mesmo tempo as regras sociais e as relações entre os indivíduos.

Matheus foi parido, mas quem embala?

Diante da nova demanda com as crianças a família nuclear se torna responsável pelo cuidado. Mas, antes da construção histórica e cultural do amor materno, o que existia era o predomínio de uma completa insensibilidade dos pais em relação aos filhos. A perda de um filho era uma banalidade corriqueira⁶. As mães possuíam tanta indiferença em relação a morte dos filhos quanto os pais. A criança era considerada um estorvo, “os cuidados, a atenção e a fadiga que um bebê representa no lar nem sempre parecem agradar aos pais” (Badinter, 1985, p. 64). Sendo assim, a entrega de recém-nascidos para amas era um hábito extremamente comum. Badinter data a primeira agência de amas de leite em Paris no século XIII, mas foi no século XVII que principalmente a burguesia disseminou o hábito de deixar crianças em casa de amas de leite.

A ausência aparente de sofrimento pela perda de um filho não é apanágio dos pais. As mães têm reações idênticas. Shorter cita o testemunho do fundador de um asilo para crianças achadas na Inglaterra, chocado com as mães que abandonavam seus bebês agonizantes nos regatos ou sobre os montes de lixo de Londres, onde ficavam apodrecendo. Ou ainda, a jovial indiferença de uma pessoa da boa sociedade inglesa que, “tendo perdido dois de seus filhos, observava que ainda lhe restava uma dúzia de treze” (Badinter, 1985, p. 89).

Badinter ressalta que o índice de mortalidade entre as crianças amamentadas pelas amas era duas vezes superior ao índice de mortalidade das crianças amamentadas pelas próprias mães. Mas a tarefa de amamentar não era considerada nobre para uma dama. Em suma, entregar um filho para os “cuidados” de uma ama era quase o mesmo que o condenar a morte, mas os pais preferiam isso a suportar o cuidado com as crianças, afinal

o bebê é objetivamente um estorvo para os pais e podemos compreender que tenha sido entregue aos bons cuidados de uma ama mercenária até o desmame. Mas as mães não se limitam a isso, pois é a criança, seja qual for a idade, que rejeitam em bloco. Ela é um empecilho para a mãe não apenas na vida conjugal, mas também nos prazeres e na vida mundana. Ocupar-se de uma criança não é nem divertido, nem elegante (Badinter, 1985, p. 98).

⁶ Obviamente, outros fatores intervêm para a mudança do sentimento em relação aos filhos. A melhoria das condições sanitárias, sobretudo com a expansão dos hábitos de higiene, reduziu a mortalidade das crianças, tornando-a menos banal e, portanto, mais impactante. O número de crianças por família também tendeu a se reduzir, o que favorece o sentimento de que cada filho é único e insubstituível.

Ler os documentos históricos apresentados por Badinter para descrever como era o cuidado com as crianças é realmente chocante, tamanha a desumanidade. Para começar, as amas eram mulheres muito pobres que viviam em condições extremamente precárias e sub-humanas. Elas assumiam muitas crianças e estendiam a amamentação o máximo possível para garantir o contrato e a renda. Além de amamentar – que, sim, é um trabalho – e cuidar das crianças, elas ainda eram obrigadas a trabalhar em lavouras, passando a maior parte do dia longe de casa.

Primeiro as crianças eram entregues a intermediárias – mulheres desconhecidas das famílias que recebiam a criança que nem nome tinha. As chances de a criança não ser mais vista eram muito grandes. As intermediárias pegavam muitos bebês ao mesmo tempo, e muitas vezes não se davam conta de quando um bebê caía da carroça e era esmagado pela sua roda. Os bebês mais frágeis eram devolvidos mortos após alguns dias depois que saíam de casa (BANDINTER, 1985 p. 122)

Aqueles que sobreviviam enfrentavam outras dificuldades, a começar pela alimentação. As amas ofereciam um leite de péssima qualidade, fruto de uma alimentação extremamente precária e de um alto grau de esgotamento físico. É importante destacar que nesse período se acreditava que o caráter era transmitido pelo leite, por isso era comum que se trocasse a amamentação no seio por uma alimentação totalmente inadequada para estômago do bebê. Outra prática comum era o uso de narcóticos para fazê-los dormir e muitos morriam por excesso desse medicamento. Mas Badinter alerta que ainda existiam condições piores: “Mas quando a alimentação não é fatal ao bebê, sua natureza tem ainda de vencer um mal temível: a sujeira e a falta do mínimo de higiene” (BADINTER, 1985, p. 124).

Nessa hora, Badinter passa para os relatos mais difíceis de encarar. Por meio de vários registros médicos ela vai demonstrando a situação degradante e desumana em que as crianças viviam com as amas. Segundo os registros, as crianças ficavam cobertas de fezes durante todo o dia, às vezes passavam semanas usando a mesma roupa. A pele frágil do bebê ficava coberta de úlceras, que às vezes chegavam aos órgãos internos. As crianças eram enfaixadas, para evitar luxações na coluna, com os braços sobre o ventre e panos entre as pernas, o que impedia que os excrementos se afastassem do corpo e fazia com que ele ficasse marcado e ferido. Tal bandagem pressionava as costelas atrapalhando a digestão e a respiração. Muitas amas camponesas penduravam os bebês pela roupa, em

um prego na parede, para evitar que fossem feridos ou servissem de comida dos animais das fazendas.

As crianças que sobreviviam voltavam para casa dos pais entre os quatro ou cinco anos de idade. Mas Badinter deixa claro que os pais não se preocupavam com a sorte desses filhos. Não visitavam e eram raros os que pediam algum tipo de notícia.

A verdade é que quando a criança volta ao lar paterno, quando volta, está frequentemente estropiada, malformada, raquítica, enfermiça ou mesmo gravemente doente. Os pais queixam-se amargamente e talvez com mais alarido do que se o filho tivesse morrido. Pois uma criança doente represente muitas despesas futuras e poucas vantagens a longo prazo (Badinter, 1985, p. 127).

Banditer ressalta apenas uma exceção em relação ao cuidado com as crianças; essa exceção era o primogênito. O filho mais velho, o herdeiro, era tratado de forma extremamente distinta aos outros. “Para ele, a melhor porção de carne de porco salgada e carne fresca, se houver. Em compensação, os mais novos só a provam raramente nos lares modestos, e as filhas, nunca” (BADINTER, 1985, p. 92). A mãe mantinha o primogênito junto de si durante toda a primeira infância, amamentava-o e cuidava pessoalmente dele. Totalmente diferente dos outros, que eram mandados para viver a própria sorte na casa das amas. Nessa parte do texto, a autora ironiza para pontuar seu argumento central – que o amor materno é uma construção histórico-social – dizendo: “Nesse sentimento tão seletivo, onde fica o amor materno, que se afirma facilmente existir em todos os lugares e em todos os tempos? A preferência pelo primogênito não é inocente e, provavelmente, não é natural” (BADINTER, 1985, p. 92). A resposta que explica essa predileção é o senso prático da mãe, que sabe, que caso o marido morra ou ela fique inválida, a sua sobrevivência dependerá do herdeiro⁷. Já nesse trecho percebemos como a questão econômica influencia o amor materno.

Mas, voltando a todas as outras crianças que não eram nem primogênitos e nem ricos, observamos, com tudo que foi exposto acima, que o desinteresse dos pais fazia com que as crianças morressem aos montes. A entrega às amas era um infanticídio disfarçado, só um número muito pequeno de crianças sobrevivia a isso (BADINTER, 1985).

⁷ É importante ressaltar que este cuidado com o primogênito acontecia com as famílias ricas ou que pelo menos tivessem algum tipo de posse.

Badinter mostra que, enquanto iam ocorrendo as transformações na forma de encarar a infância e a família ia se tornando mais privada, as mulheres iniciaram um movimento de mudança que as levou a buscar novos espaços e ambicionar novos horizontes. E os filhos poderiam representar uma ameaça à sua liberdade. A autora deixa claro que não existia valorização social na tarefa do cuidado, eram consideradas tarefas vulgares. E as mulheres entediavam na época que

para ter direito a alguma consideração, deviam seguir outro caminho que não o da maternagem, pela qual ninguém lhes mostrava gratidão. Mas para poder apenas pensar nisso já era preciso estar bastante liberta dos fardos próprios à condição feminina mais comum: contingências materiais, autoridade do marido e isolamento cultural (BADINTER, 1985, p. 101).

E foram as francesas as que primeiro mandaram os filhos às amas, que foram atrás de uma liberdade feminina, que incluía a sexual, mas também expandiram seus interesses para arte, economia, literatura, filosofia, coisas que ampliassem a sua distinção e poder. Todo esse movimento foi barrado com o surgimento do mito do amor materno. Há uma razão econômica por trás desta mudança: os altos índices de mortalidade infantil começaram a preocupar o Estado, que via o aumento da população como necessário à ampliação do poder nacional. Assim, a criança adquire um valor mercantil: ela passa a ser percebida como, potencialmente, uma riqueza econômica. No último terço do século XVIII, então, começa a se operar uma revolução das mentalidades. A imagem e a importância da mãe se modificam completamente – ainda que em passos lentos, como bem ressalta Badinter:

Após 1760, abundam as publicações que recomendam às mães cuidar pessoalmente dos filhos e lhes “ordenam” amamentá-los. Elas impõem, à mulher, a obrigação de ser mãe antes de tudo, e engendram o mito que continuará bem vivo duzentos anos mais tarde: o do instinto materno, ou do amor espontâneo de toda mãe pelo filho (BADINTER, 1985, p. 145).

Foram necessários muitos argumentos para convencer as mulheres que a verdadeira vocação delas era serem mães.

Embala o Matheus quem o pariu.

Três discursos foram necessários para que as mulheres

voltassem a conhecer a doçura do amor materno e para que seus filhos tivessem maior probabilidade de sobrevivência: um alarmante discurso econômico dirigido aos homens esclarecidos, *um discurso filosófico comum aos dois sexos*

e um discurso exclusivo às mulheres (BADINTER, 1985, p. 149; grifo da autora).

O primeiro discurso, o econômico, que era dirigido aos homens esclarecidos, nasceu com a tomada de consciência da importância do contingente populacional para um país. O alto índice de mortalidade infantil, associado às guerras, fez a população cair abruptamente. Inúmeros políticos e economistas alertavam para os perigos e prejuízos decorrentes dessa queda populacional. É nesse momento que a criança adquire um valor mercantil e, devido ao seu potencial produtivo, foi considerada uma riqueza econômica (Badinter, 1985).

O discurso filosófico (segundo discurso), que é direcionado aos dois sexos, tem sua base na ideologia natalista e na filosofia rousseauiana. Sim, Jean-Jacques Rousseau, o filósofo genebrino, que abandonou seus cinco filhos, pregava em seus textos que a criança era um bem precioso indispensável para sociedade e para o país e acusou as mulheres de estarem despovoando a Europa por não estarem cumprindo o seu dever (BADINTER, 1985, p. 152). Essa filosofia se alia ao discurso econômico, favorecendo ideais de liberdade, igualdade e felicidade individual (BADINTER, 1985).

O terceiro discurso era destinado especialmente para mulheres. Elas foram elevadas ao nível de responsáveis pela nação. A sociedade precisava delas e, para que cumprissem com o dever que delas era esperado, deveriam ser reconduzidas às suas responsabilidades maternas. Duas figuras centrais foram importantes nesse discurso: os médicos (e outros profissionais da saúde) e os religiosos. Foi com o surgimento desse discurso que as mulheres se tornaram o pilar central da família, responsáveis pelo cuidado e pela educação dos filhos. Surgem como valores essenciais da mãe a devoção e a presença vigilante.

Anthony Giddens, no livro *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*, de 1993, observa que os ideais de amor que surgem desse terceiro discurso têm um impacto duplo sobre a situação das mulheres. O primeiro impacto seria o de ter colocado a mulher na esfera privada, subordinando-a ao lar e isolando-a do mundo exterior; contudo, segundo Giddens (1993), o desenvolvimento desses discursos também foi uma expressão do poder das mulheres, uma asserção contraditória da autonomia diante da privação. Ou seja, se por um lado este discurso ampliava as responsabilidades maternas, permitia, por outro lado, que as mulheres alcançassem um status superior de “mãe”, uma posição de respeito e valorização social: afinal elas eram essenciais para sociedade. A própria Badinter (1985) diz que as mulheres

(as burguesas, principalmente) encaravam assumir o cuidado como uma promoção pois se tornavam “rainhas do lar”⁸.

É possível matizar a apreciação tão positiva que faz Giddens (1993). O impacto positivo que ele aponta talvez seja melhor descrito como enganoso ou superficial, apenas encerrando a mulher numa gaiola dourada. Vale observar três pontos principais:

1) Não houve uma “ampliação” da responsabilidade materna. Houve, isto sim, uma delegação total do trabalho do cuidado para a mulher, incluindo aí a educação no sentido da formação de caráter.

2) A mulher só ganha *status*, valorização social e respeito se for mãe. Estão excluídas de tudo isso as que não podem ou não querem ser mães. Isso retira a individualidade da mulher; ela perde a possibilidade de ser qualquer outra coisa, porque seu único papel é ser mãe.

3) Há uma exclusão completa da mulher da esfera pública, cujas consequências serão discutidas mais adiante.

Na realidade, essa ideia de “impacto positivo” é uma maneira de convencer as mulheres a agir como esperado.

Com o surgimento desses discursos, no final do século XVIII, a mulher foi sendo levada para a esfera privada como se fosse uma derivação necessária de sua natureza. Vai se estabelecendo aqui um novo reforço e significação da divisão sexual do trabalho. A divisão sexual do trabalho está na base da hierarquização de gênero. Como argumenta Pateman (1989), a marginalização feminina decorre da existência de uma dicotomia entre esferas pública/privada, subjacente à qual estão diversas outras, de caráter igualmente hierárquico (natureza/cultura, irracionalidade/razão), que reforçam a exclusão das mulheres da esfera tida como a mais nobre e mais importante da sociedade, por enquadrá-las como incapazes de desenvolver o senso de justiça e racionalidade requerido de cidadãos plenos⁹. Mas, antes de nos aprofundarmos nesse tema, é preciso desenhar como a essa divisão sexual do trabalho e a esfera pública e privada são consolidadas. Para isso vamos falar de “amor”. Sim, o amor foi a linha que costurou todos esses discursos.

⁸ Novamente, Rousseau foi fundamental neste processo. Seu romance epistolar *A nova Heloísa*, de 1761, fixou a ideia da “rainha do lar”. E o romance pedagógico *Emílio*, do ano seguinte, dedica algumas páginas à educação da mulher (Sofia), deixando claro que todo o seu treinamento é voltado a desempenhar as funções de dona de casa, esposa e mãe.

⁹ Sobre a relação entre gênero e senso de justiça, ver a discussão clássica de Carol Gilligan (1982).

Mamãe ama, mamãe cuida.

Desde o início da humanidade, maternar é considerado uma função feminina. E essa correlação direta entre mulher = maternar nunca foi algo questionado, porque se partia do pressuposto biológico, ignorando aspectos psicológicos e sócio-culturais. Isso fazia com que especialistas tivessem dificuldade de explicar como esse imperativo biológico não se manifestava em todas as mulheres igualmente. A grande maioria das mulheres não tinha o desejo de amamentar. A grande questão é que até o século XVIII a maternidade não possuía um caráter obrigatório. Aquelas que tinham a maternidade imposta por algum motivo não tinham nenhuma glória ou reconhecimento. Badinter demonstra que várias eram as desculpas para não amamentar: que era antiestético, que era um ato de pessoas vulgares e sem pudor, que não era digno, que remetia a uma imagem animalizada e, principalmente, que “alimentar o próprio filho equivalia a confessar que não se pertencia à melhor sociedade” (BADINTER, 1985, p. 96).

A filosofia trazida pelo “segundo discurso”, uma filosofia iluminista, trouxe uma nova roupagem para maternidade, em que não se falava de dever, obrigação e sacrifício sem nenhum reconhecimento, mas se partia da base central da igualdade, do amor e da felicidade. Nasce com isso uma concepção mais igualitária, em que o amor passa a ser o regente das relações entre pais e filhos e o respeito e o carinho devem ser recíprocos, isso em oposição ao patriarcado abstrato e absoluto anterior. O patriarcado foi substituído por ideais de igualdade – e “para as mulheres, esse novo direito ao amor abalou o autoritarismo que as mantinha durante toda vida na submissão.” (BADINTER, 1985, p. 177). Assim casamentos por conveniência vão deixando de ser uma prática assumida sem constrangimento assim como o hábito do marido castigar a mulher.

Amor de mãe, o melhor remédio

Nessa nova configuração familiar, em que a família é fundamentada no amor, já vemos mudanças na mentalidade. E no final do século XVIII já se observa a exaltação do instinto materno. A sobrevivência das crianças agora é prioritária e o abandono do aleitamento é considerado injustiça para com o filho.

Mas só o ideal de amor não foi o suficiente para levar as mães a amamentarem. Foi necessário apelar para obrigatoriedade da natureza e afirmar que amamentar era o instinto natural da mulher, assim como em todos os outros mamíferos do sexo feminino. Começa aí um chamado para o retorno à boa natureza: “Minhas senhoras, se ouvirdes a voz da natureza, sereis recompensadas, mas se a desprezardes, ela se vingará, e sereis

punidas” (BADINTER, 1985, p. 182). Ou como nesse outro trecho em que a autora destaca que amamentação é o papel natural e por isso não pode ser negado: “A mulher não deve se envaidecer ou extrair prazer de seus órgãos, pois sua função essencial é nutrícia. A natureza criou a fêmea antes de mais nada, permitindo-lhe alimentar o filho com o próprio leite. Ai daquelas que o esquecessem!” (BADINTER, 1985, p. 183).

Esse discurso foi ecoado por diversos atores, mas as figuras centrais que davam uma cara prática e acessível para esses discursos foram os médicos e profissionais da saúde. Eram deles falas como:

Seu leite, disseram-lhes, convém admiravelmente às necessidades da criança. Porque a natureza age de modo que as qualidades do leite sejam sempre adaptadas ao organismo desta. Esse argumento, mais do que os outros, podia convencer, pois é verdadeiro, e as mães podiam comprovar isso por si mesmas. (BADINTER, 1985, p. 183).

Aqui podemos observar o nascimento do discurso médico higienista que tem um papel essencial no ideal do mito do amor materno. Baseando-se nele, foram difundidas normas que regulamentavam o cuidado com a criança de maneira que a mãe precisasse ser mais atenta e responsável, passando posteriormente a exercer um papel central no desenvolvimento da criança.

Ainda no contexto histórico de final do século XVIII e início do século XIX, o discurso higienista buscava converter as mulheres ao papel de mãe cuidadora, enfatizando a importância da amamentação. Os médicos consideravam a amamentação e o cuidado do filho como uma vocação natural da mulher, limitando sua independência ao ambiente doméstico e ao reforço da imagem da mulher-mãe. Ao longo do século XIX, a medicina direcionou sua atenção especificamente para o corpo feminino e sua relação com a maternidade. Esse discurso cientificista-higienista reforçou a valorização médica dos corpos das mulheres, permitindo o controle e a normatização dos corpos e procedimentos, disciplinando a sociedade e regulando as questões de gênero e prazer (MATOS, 2000, p. 82).

A área médica dedicada à mulher passa a ser uma categoria específica, que desenvolveu técnicas voltadas exclusivamente para corpos femininos.

Este agrupamento médico dedicado ao estudo do corpo e da sexualidade feminina observou que a Natureza não havia criado um “macho imperfeito”, como era representada a figura feminina, mas sim um ser com natureza específica e principalmente com uma função sócio-cultural determinada: a maternidade (VÁZQUES, 2014, p. 172).

Essa relação entre a maternidade e a medicina construiu o argumento de que os saberes e os discursos médicos *são necessários para disciplinar as práticas femininas*. E acabou se firmando como o discurso que responde completamente às dúvidas sobre o processo de gravidez e dos cuidados com as crianças (VÁZQUES, 2014)

Isso é o que Meyer (2005) chama de *politização da maternidade*, que se daria com a criação de manuais, nos quais se delimitam todos os cuidados e assistência com um filho que uma mãe precisa ter para ser o modelo ideal de “boa mãe”. Esse tipo de assistência à mulher para com os cuidados das crianças não tem a intenção da valorização da feminina ou da criança como cidadãos plenos. *Mas sim, de uma forma de controle da mulher, garantindo que ela priorize a maternidade diante de todas as outras esferas*.

Para Foucault (1985) a sociedade moderna foi demarcada pelo paulatino processo de educação de corpos. Assim se percebe que as intervenções dos saberes, em especial os saberes médicos sobre os corpos, tem sido uma constante na contemporaneidade. As mulheres e seus corpos passaram por este processo de interferência de forma mais intensa por sua relação com a capacidade de gestar e parir. Este momento singular na vida feminina deixou de ser assunto de cunho privado exclusivamente e, se transferiu para a esfera pública, ou seja, com a interferência médica-hospitalar no parto a maternidade ganhou uma politização (VÁZQUES, 2014, p. 171).

Esse debate interessa a este trabalho em particular por dois motivos. O primeiro é que estamos analisando a mobilização da maternidade de duas candidatas, Andrea Werner e Nay Barbalho, que exercem uma maternidade atípica. Quando se tem um filho com o desenvolvimento atípico, o discurso médico é ainda mais potente. Nesse caso tenho lugar de fala e, observando a minha experiência mais o material empírico (tanto as entrevistas como os posts do Instagram) aqui encontrado, posso afirmar que os manuais médicos são ainda mais rígidos. A mulher que exerce a maternidade atípica adquire um conhecimento técnico realmente impressionante, é esperado que ela seja uma “mãe terapeuta”. Em todas as consultas e devolutivas de terapias é reforçada a ideia de que, para o bom desempenho do tratamento, o esforço e o trabalho em casa são imprescindíveis. E aqui vale ressaltar dados importantes, as mães atípicas são em geral “mãe solo”. Segundo um levantamento do Instituto Baresi, 78% dos pais abandonam a família depois de um diagnóstico de doenças raras (LOURENÇO, 2020). O índice de divórcio é muito maior quando se tem um filho com deficiência, então a “casa” em que o trabalho terapêutico deve prosseguir é, na prática, a mãe.

Em entrevista no dia 29 de novembro de 2022, Andrea Werner diz:

Eu sou muito exceção em vários aspectos, né? Qual que é a realidade da mãe atípica média no Brasil: é uma mãe solo, porque a gente sabe que os homens vão embora. Quando fica, só fica achando que tá fazendo o máximo de botar algum dinheiro em casa, não ajuda em nada. Essa mãe normalmente é periférica, preta, etc, etc... No Lagarta¹⁰ 95% dos seguidores são mulheres. Você vai em palestras sobre autismo só tem mulheres.

Observamos nessa fala de Andrea Werner que toda cobrança em relação ao cuidado da criança com deficiência recai sobre a mãe. Mesmo o pai da minha filha a levando quase todos os dias para as terapias, as terapeutas só dão devolutivas detalhadas para mim, como se só eu fosse capaz de entender as minúcias do tratamento da nossa filha. O que eu quero reforçar aqui é que, quando uma mulher tem um filho com deficiência, a pressão em cima dela para exercer esse “manual médico” é muito maior. Tanto que encontramos nos perfis de Instagram de Andrea Werner e de Nay Barbalho postagens de formação, com dicas para desenvolvimento infantil. Elas falam como verdadeiras profissionais, pessoas que entendem, que estudam e em momento nenhum são deslegitimadas pelo seu público porque elas são mães. Como pode ser observado, no trecho dessa postagem de 3 de fevereiro de 2022, em que Nay Barbalho reproduz um trecho de uma entrevista em que ela explica o que é o autismo como uma verdadeira profissional. Abaixo o print da postagem e a transcrição da fala:

O autismo, ele é uma condição do neurodesenvolvimento. Onde hoje há estudos que indicam que ele é mais de 80% é por causas genéticas e ambientais, o que significa dizer que se não há uma condição genética na família, provavelmente durante o período da gestação, de formação, algum fator externo contribuiu para essa condição. É importante destacar que o autismo ele já aparece na primeira infância. Os primeiros sinais. E que existem algumas características que são comuns as pessoas com autismo. Quais sejam? Atraso de fala. Dificuldade realmente na comunicação. Dificuldade na interação social e apresentar movimentos restritos e repetitivos¹¹.

¹⁰ Referência ao Instituto Lagarta Vira Pupa, do qual Andrea Werner é presidente e fundadora.

¹¹ É importante destacar que a informação dada pela candidata não está correta, nem todos os autistas possuem atrasos na fala e nem todos apresentam movimentos restritos e repetitivos. Segundo o Manual Diagnóstico Estatístico de Transtornos Mentais-DSM5, os critérios de diagnóstico do autismo, são divididos em dois grupos. Critérios A- ligados a interação social e comunicação (1. Dificuldade para compartilhar interesses, emoções e manter interações sociais; alteração de linguagem não verbal e dificuldade de ajustar comportamento em função do meio). Critérios B - ligados a comportamento e interesses restritos e repetitivos (movimentos estereotipados, apego a rotina, interesses restritos e alterações sensoriais). Vale lembrar que para o diagnóstico do autismo é preciso de todas as características A e pelo menos duas das características B. Para ter acesso ao DMS5, acessar o link:

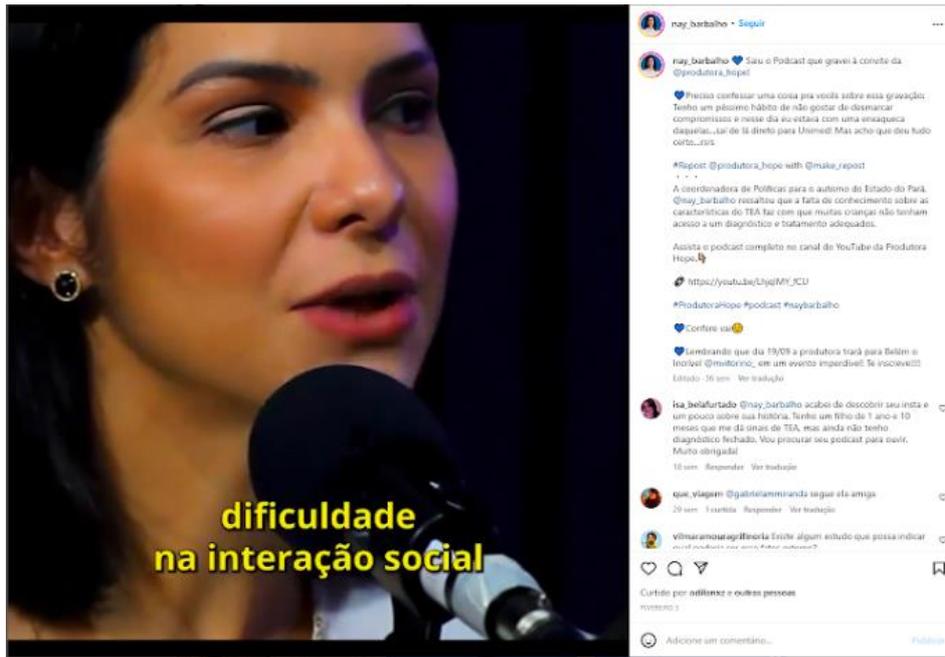


Imagem **Error! No text of specified style in document.**-11 Postagem do Instagram Nay Barbalho de 03 fev/2022

Andrea Werner também possui várias postagens nesse mesmo tom, como pode ser observado – por exemplo, a imagem abaixo.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-12 Postagem do Instagram
Andrea Werner, 29 de novembro/2021

O segundo motivo é que, durante a análise dos dados, observamos que médicos e profissionais da saúde são frequentemente acionados por muitas das candidatas para legitimar diferentes discursos sobre a maternidade (ver análise no capítulo 3).

Mãezinha do céu: padecendo no paraíso

Badinter, ao escrever seu livro, sabia que estava tocando em um assunto “sagrado”, que seria difícil desconstruir a ideia do amor materno como o mais puro e verdadeiro, como mostra no trecho a seguir: “continua difícil questionar o amor materno, e a mãe permanece, em nosso inconsciente coletivo, identificada a Maria, símbolo do indefectível amor oferecido oblativo” (BADINTER, 1985, p. 9).

O sagrado da maternidade vem da representação de Maria, mãe de Jesus Cristo, como o ideal perfeito de mulher-mãe. Com essa representação a mãe ganha a função de, junto com a igreja, formar um bom cristão (BADINTER, 1985, p. 237).

A maternidade torna-se um papel gratificante pois está agora impregnado de ideal. O modo como se fala dessa ‘nobre função’ (...) indica que um novo aspecto místico é associado ao papel materno. A mãe é agora usualmente comparada a uma santa e se criará o hábito de pensar que toda boa mãe é uma

‘santa mulher’. A padroeira natural dessa nova mãe é a Virgem Maria, cuja vida inteira testemunha seu devotamento ao filho (BADINTER, 1985, p. 223).

Colocar Maria como símbolo maior do que é ser uma “boa mãe” impõe um padrão inalcançável para todas as outras mulheres. Pois Maria é aquela que tudo suporta, que sofre calada, que se mantém casta mesmo depois do parto, afinal Jesus Cristo foi concebido pelo poder do Espírito Santo. Assim, a imagem da mulher mãe cristã é vinculada a uma representação social de sofrimento e sublimação, exigindo da mulher sacrifício e reclusão para garantir que são boas mães. “Adquiriu-se o hábito de falar da mãe e de suas funções em termos místicos. Afirmava-se com o mesmo ardor que o sacrifício materno estava enraizado na natureza feminina e que a boa mãe era uma santa” (BADINTER, 1985, p. 269). E sobre o sofrimento se afirma: “a mulher é feita tão somente para ser mãe e amar os sofrimentos que acompanham sua vocação [...] Suas dores são a condição de sua purificação [...] ela não deve esperar recompensas neste mundo” (BADINTER, 1985, p. 267).

Essa ideia de “mãe santa” está enraizada em nossas mentes até os dias atuais. E ela foi mobilizada pelas candidatas de diferentes maneiras. Andrea Werner, em um vídeo na postagem do Dia das Mães (maio/2022), ao se referir as mães atípicas, fala: “E elas são chamadas de santas, escolhidas por Deus e guerreiras, mas na verdade elas estão sobrecarregadas, porque se a gente tivesse políticas públicas, inclusão decente na sociedade, na escola no ambiente de trabalho, nenhuma mãe precisaria ser guerreira”.

A crítica feita por Andrea Werner é bem clara. Ela está indicando que, ao nomear uma mãe atípica de “santa” ou “escolhida por Deus”, você está silenciando essa mulher, dizendo que ela não pode se queixar de ter abdicado de tudo para cuidar do filho, que o sofrimento dela será recompensado no céu. Ou seja, ela deve aceitar o sofrimento sem reclamar, porque só assim ela será uma boa mãe. Por isso, Andrea Werner pede que o Estado pare de negligenciar essa mulher e crie políticas públicas para diminuir a carga do cuidado.

Já Cris Tonietto, a líder da causa pró-vida no Congresso, reforça todo o estereótipo do ideal materno. Afirmo que é através da maternidade que a mulher encontra sua condição mais bonita como mulher; que devemos nos espelhar no exemplo em Maria que é um “modelo virtuoso” de mãe. São percepções que ecoam as posições do catolicismo mais conservador e que foram codificadas no papado de João Paulo II, que reiterava que “a igualdade pretendida pelo feminismo representaria um rebaixamento da mulher, a

perda de sua ‘dignidade extraordinária’ na condição de ‘especialista do amor’” (MIGUEL, 2016, p, 598). Ela termina a postagem parabenizando as mães que tanto sofrem.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-13-Postagem do Instagram Chris Tonietto, 8 de maio/2022

A ideia do discurso religioso é justamente essa, fazer com que a mulher acredite que, mesmo com todos os dissabores da maternidade, é só através dela que conhecerá o amor e a felicidade verdadeiros.

Família unida, mas cada um no seu quadrado.

Badinter mostra em seu livro um exemplo perfeito de mudança cultural. Ela apresenta historicamente a transformação do que entendemos por maternidade. São mudanças fluídas que caminham na direção de três princípios básicos: 1) natureza instintiva; 2) a exigência de resignação com devotamento; 3) o incondicional desejo de ser mãe, a ideia de que, para a realização plena de sua feminilidade, a mulher precisava cumprir a vocação materna.

Depois dessas mudanças, já no início do século XIX, Badinter diz que “a era das provas de amor havia começado” (BADINTER, 1985, p. 202). A autora se refere ao fenômeno de que o “bebê e a criança transformaram-se nos objetos privilegiados da

atenção materna” (BADINTER, 1985, p. 202). As mães passam a dedicar a sua vida ao bem-estar do filho e da família.

A mãe ideal encarregava-se de todos os cuidados com os filhos, a educação completa dos filhos era sua responsabilidade: não deveria ter sono pesado, seu instinto fazia com que ela conhecesse melhor do que ninguém a própria cria, além de ser uma excelente dona de casa. Ser mãe não deixava tempo livre para a mulher, que se tornou aprisionada no papel de mãe, nos cuidados infantis a que estava obrigada (BADINTER, 1985).

A vigilância materna se estendeu de maneira ilimitada. Não havia hora do dia ou da noite em que a mãe não cuidasse sozinha, carinhosamente de seu filho. Quer estivesse em boa saúde ou doente, ela devia permanecer vigilante. Se, porém, ela adormecia, estando o filho enfermo, eis que se sentia culpada do maior dos crimes maternos: a negligência (BADINTER, 1985, p. 211).

Mas essa responsabilidade materna se estendia para além do filho propriamente dito, estava no encargo da mãe o futuro dele. Assim, caso ele se tivesse algum desvio de caráter que o levasse ao crime, alguma deficiência física ou mental, era a mãe a culpada. A culpa pelos inconvenientes não se restringia aos filhos, ela também era responsável pelos problemas que o marido podia causar. Este também ganha um papel nesse novo arranjo familiar, o pai do XIX pode ser falível, ignorante e até em muitas situações mau, o que determinou uma intervenção do Estado sobre as relações: o pai perdeu o pátrio poder sobre o filho e passou a estar exposto a julgamento quando sua má conduta era notória e escandalosa, tornando-se objeto de investigação e vigilância. Antes o papel de instrução era paterno e isso também sofre uma mudança. “A escola para todos no século XIX pôs fim ao mito da onisciência paterna, tornando evidente a incapacidade de certos pais para acompanhar os estudos dos filhos, ou mesmo de lhes explicar um dever em casa” (BADINTER, 1985, p. 290). O pai perde toda a responsabilidade com o cuidado da casa e dos filhos, que agora está nas mãos da mãe. O papel do pai é ser mantenedor, responsável pelo conforto e sobrevivência da família.

Esse pai viveu, durante décadas, satisfeito, seguro de ter cumprido sua parte... E como não a teria cumprido, se não lhe pediam nada mais que ser um bom trabalhador que volta ajuizadamente, todas as noites, para casa? No máximo esperava-se dele que elevasse a voz, à noite, contra o menino teimoso, ou que felicitasse o aluno estudioso (BADINTER, 1985, p. 294)

Todas essas tradições estabeleceram uma rígida divisão sexual do trabalho que subordinou a mulher às exigências do lar e ao cuidado da família, afastando-a da esfera

pública. Com essa divisão entre esfera pública e privada definiu-se o que é e o que não é político, sendo político tudo que ocorre na esfera pública e não político o que acontece na esfera privada. Como argumenta Okin, “é a permanência dessa dicotomia que torna possível que os teóricos ignorem a natureza política da família, a relevância da justiça na vida pessoal e, conseqüentemente, uma parte central das desigualdades de gênero” (OKIN, 2008, p. 307). E a divisão sexual do trabalho é, como foi argumentado acima, parte central dessa dicotomia. Homens são vistos como ligados a esfera pública e a tudo que ela representa, enquanto as mulheres seriam responsáveis pelas ocupações das esferas privadas da domesticidade e reprodução (OKIN, 2008). Hirata e Kergoat, ao caracterizar a divisão sexual do trabalho, apontam “a designação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, da apropriação pelos homens das funções com maior valor social adicionado (políticas, religiosas, militares etc.)” (HIRATA; KERGOAT, 2007, p. 599).

Hirata e Kergoat argumentam que a divisão sexual do trabalho tem dois princípios norteadores básicos: 1) o princípio da separação, em que existem trabalhos de homem e trabalhos de mulheres; e 2) o princípio hierárquico, que diz que o trabalho de homem é mais importante e mais valorizado que o trabalho de mulher. A combinação desses dois princípios, segundo as autoras, “rebaixa o gênero ao sexo biológico, reduz as práticas sociais a ‘papéis sociais’ sexuados que remetem ao destino natural da espécie” (HIRATA; KERGOAT, 2007, p. 599).

Segundo Burns (2009), a desigualdade de gênero tem uma peculiaridade que a diferencia de outras formas de desigualdade (como de raça e classe): ela se constrói de maneira irrefletida entre pessoas que convivem intimamente e está baseada em forte valor sentimental. Trata-se, como aponta Ramos, “de uma desigualdade sub-reptícia, mascarada e duradoura porque encoberta por relações de amor entabuladas por familiares e amigos num contexto supostamente marcado pelo consenso e altruísmo e desprovido de assimetrias de poder” (RAMOS, 2021) – como podemos observar depois de analisar como o mito do amor materno é construído. E o cuidado, um trabalho relegado às mulheres, nem costuma ser encarado como “trabalho”, sendo caracterizado como atos de amor e devoção. Um trabalho que é efetuado gratuitamente pelas mulheres, um trabalho invisível, que não é realizado não para elas mesmas, mas para outros, e sempre em nome da natureza, do amor, do dever materno e da sociedade. E, ao se concentrar todo ou uma parte desproporcional desse cuidado sobre a mulher, que se considera ter as

disposições naturais para tal, estabelece-se uma divisão de trabalho que expressa a forma mais acabada de organização familiar.

A partir dessa estrutura familiar, Burns (2009) argumenta que essa desigualdade se estende para outras áreas da sociedade, garantindo assim sua continuidade. De acordo com a autora, ocorre uma acumulação progressiva de desvantagens, resultando em um acesso desigual ao poder político institucional. Apesar das diferenças entre essas esferas, elas estão intrinsecamente interligadas; por exemplo, o trabalho doméstico realizado pelas mulheres possibilita aos homens o acesso à esfera pública como trabalhadores. Quando as mulheres se tornam trabalhadoras, elas não possuem as mesmas condições que os homens, devido à “segregação sexual da força de trabalho” (PATEMAN, 1989, p. 8), que as leva a ocupar empregos com menor remuneração e status, privando-as também do desenvolvimento de habilidades cívicas e de outros recursos importantes politicamente, como contatos e renda, ao inseri-las de forma mais precária no mercado de trabalho. Isso cria um ciclo vicioso, pois os empregos menos valorizados tendem a ser ocupados por mulheres e, ao mesmo tempo, esses empregos são desvalorizados por serem realizados por mulheres. A “feminização” de determinados setores do mercado de trabalho geralmente ocorre simultaneamente com a desvalorização material e simbólica desses setores. Um exemplo disso é a área do ensino fundamental: à medida que os professores vão sendo substituídos por professoras, a profissão perde prestígio social e passa a ser remunerada com salários cada vez mais baixos.

Então, é a divisão sexual do trabalho que relega as mulheres a uma situação inferior em termos de acesso a recursos políticos, tornando muito mais difícil o desenvolvimento de representações e vivências da política. Como os homens têm hegemonia sobre a esfera pública, por consequência, a política sexista acaba por se replicando e se institucionalizando.

Instinto materno = maternidade compulsória.

Badinter afirma que “ou as mulheres tentavam imitar o melhor possível o modelo imposto, reforçando com isso sua autoridade, ou tentavam distanciar-se dele, e tinham de pagar caro por isso” (BADINTER, 1985, p. 239). Enclausurada em seu papel de mãe, a mulher estava condenada: “da responsabilidade à culpa, foi apenas um passo, rapidamente dado ao aparecimento da menor dificuldade infantil” (id., *ibid.*).

Para Badinter, por mais que se afirmasse por toda parte que o coração da mãe era um abismo insondável de ternura, de devotamento e de sacrifício, essas palavras sempre

eram completadas por outras mais normativas e imperativas. Ou seja, havia um forte movimento externo que promovia o sentimento materno, juntamente com a imposição de novos padrões de conduta que todas as mães deveriam ter para com os seus filhos. De acordo com ela:

Enunciava-se uma longa lista de deveres a que nenhuma mãe deveria se furtar. Prova sem dúvida de que a natureza precisava ser solidamente respaldada pela moral! [...] Esse texto tem o mérito de pôr fim ao mito da felicidade feminina no sacrifício, e de substituir claramente o tema do instinto pela moral (BADINTER, 1985, p. 269).

Ainda segundo a autora, a pressão ideológica foi tal que as mulheres se sentiram obrigadas a serem mães sem desejá-lo realmente. Assim, viveram sua maternidade sob o signo da culpa e da frustração. Orna Donath, socióloga israelense, tem um extenso trabalho sobre o arrependimento materno, em que entrevistou mulheres das mais diferentes idades que se dizem “mães arrependidas”¹². Ela mostra em seu estudo que muitas delas vivenciaram sua transição para maternidade como algo automático, sem que ponderassem sobre as consequências.

Essa tomada de decisão passiva ou transição “automática” da não maternidade para a maternidade sem fazer nenhuma reflexão e sem nenhum discernimento pessoal com frequência ocorre quando as normas são vivenciadas como algo dado, que não demanda consideração ou reserva; quando estão em nenhuma parte e em toda parte ao mesmo tempo, de um modo tão invisível e encoberto que é quase impossível notá-las. Nas palavras de Nina: “As coisas aconteciam. Simplesmente aconteciam. Sem um envolvimento deliberado.” (DONATH, 2017, p. 42),

Essa ideia de fluxo “normal” ou “natural” da vida se alimenta tanto do entorno cultural quanto da ideia do determinismo biológico que conduz naturalmente à maternidade. Essa lógica determina que existe apenas um plano de vida correto pelo qual todas as pessoas devem passar. E, assim, chega um momento em que o “relógio biológico” grita e todas sentimos um desejo em enorme de sermos mães. E se esse desejo não aparece, nos sentimos mal e nos culpamos. E se nos arrependemos, nos culpamos ainda mais. Pensamos que todas nascemos para sermos mães, mas a verdade é que somos condicionadas a isso desde muito pequenas.

¹² Segundo Donath (2017), o conceito “mães arrependidas” indica a mulher que sente que cometeu um erro ao decidir ter um filho (independente da via), se dando conta que todas as dificuldades que acompanham a maternidade não valem a pena.

MATERNIDADE E SUAS DIMENSÕES

Mamãe é feminista, mas o feminismo é para mamãe?

Para compreender os impactos e mobilizações políticas da maternidade, é importante entender o feminismo trabalhou com as pautas maternas durante as três ondas do movimento feminista. Foi em um artigo escrito para o jornal *The New York Times*, em 1968, por Martha Weinman Lear, intitulado “A segunda onda feminista”, que nasceu a metáfora das ondas para nomear momentos de grande mobilização feminista (ZIRBEL, 2021). É possível abordar as “ondas” de diversos pontos: quem foram suas protagonistas, em quais locais despontaram, qual seu tempo histórico, quanto tempo durou cada uma etc. Mas aqui meu olhar está centrado na maternidade, então, ao falar de cada onda, além do contexto geral, vou analisar a perspectiva materna de cada período. Nesse ponto vou trazer o ponto de vista do feminismo matricêntrico (O'REILLY, 2016), um feminismo voltado para as pautas maternas, suas críticas ao feminismo e às teorias da maternidade.

É importante dizer que nenhuma onda se formou de uma única perspectiva ou pela ação de um único grupo. Eventualmente, houve união de vários grupos para fortalecer algum ponto de suas pautas, como no caso do movimento das sufragistas no final do século XIX e início do século XX.

A primeira onda

De maneira bem sintética ou mesmo simplificada, pode-se dizer que a luta central da primeira onda foi a busca pela isonomia e pelo sufrágio universal. É uma simplificação reducionista porque, focando apenas nos movimentos de maior repercussão pública, deixa de levar em consideração as diversas pautas e lutas de inúmeros grupos de mulheres naquele período. Para fins de periodização, considera-se que a “primeira onda” tem início no final do século XIX e início do século XX, com vários movimentos de mulheres em diferentes países.

Na Europa do início da modernidade, ocorreram mudanças políticas, jurídicas e trabalhistas que resultaram na formação de sociedades liberais. No entanto, essas mudanças beneficiaram sobretudo pequenos grupos de homens brancos e proprietários de terras, sem alcançar maioria da população. Esses grupos estabeleceram as normas que regiam a totalidade da organização da sociedade e negaram às mulheres a capacidade de tomar decisões em qualquer aspecto da vida social, incluindo suas próprias vidas.

Além disso, o sistema econômico e social que se firmava então era baseado na valorização do capital e na exploração da mão de obra da população, conhecido como capitalismo. Esse sistema se beneficia do trabalho não remunerado das mulheres no ambiente familiar e da diferença salarial entre os sexos para gerar e aumentar os lucros. Embora a sociedade e os indivíduos dependam do trabalho doméstico e das diversas atividades de cuidado realizadas pelas mulheres, não se atribui valor a essas contribuições.

No século XIX, a exploração e o controle da vida, das atividades e da sexualidade das mulheres tornaram-se a norma, reforçados pelos discursos religiosos, filosóficos, econômicos e políticos na Europa. Diante disso, as mulheres começaram a se indignar e a ideia de “feminismo” surgiu como uma luta contra as injustiças, em favor da autonomia pessoal e em busca de melhores condições de vida (OFFEN, 1988).

A formação do que hoje chamamos de primeira onda feminista ocorreu gradualmente em vários países da Europa e de outras partes do mundo. Esse processo foi marcado por intensas lutas, que se manifestaram por meio de associações de mulheres, panfletagens, publicações em jornais, manifestações, greves, congressos e passeatas.

As feministas discutiam uma ampla gama de temas: reivindicavam a autodeterminação sexual, o acesso à educação formal com um currículo que não se limitasse a atividades domésticas, o acesso a certas profissões até então vedadas às mulheres, melhorias nas condições de trabalho assalariado e reformas nas leis matrimoniais que subjugavam as esposas aos maridos, permitiam a apropriação dos bens das mulheres pelos esposos, davam tratamento desigual diante do adultério e impossibilitavam o divórcio, entre outros aspectos. Muitas feministas também se envolveram em outros movimentos sociais, defendendo causas socialistas, liberais, anarquistas, religiosas, higienistas, pacifistas, antiescravistas, entre outras (OFFEN, 1988; BRIATTE, 2016; BARD, 2017; ROCHEFORT, 2018). Um exemplo é o de Josephine Butler, que, no final do século XIX, liderou a campanha pelos direitos das prostitutas, unindo argumentos cristãos, liberais e feministas e tendo sucesso na derrogação dos *Contagious Diseases Acts* (LEVINE, 2003).

Manifestações públicas organizadas por mulheres também ocorriam além do eixo Estados Unidos-Europa. Por exemplo, na cidade do Cairo, em março de 1919, ocorreu a “marcha das mulheres veladas”, com uma perspectiva anticolonial. Quatro anos depois, a União Feminista Egípcia foi criada para lutar pela reformulação das leis civis, pela educação das mulheres e pelo direito de voto (RACHIDI, 2019).

Embora não formassem um grupo homogêneo e defendessem diferentes abordagens, as feministas acreditavam que, ao conquistar o direito de voto e o acesso aos espaços de decisão política, seria possível alterar as leis e instituições que as exploravam e oprimiam como mulheres e trabalhadoras.

Embora a primeira onda do feminismo tenha alcançado conquistas significativas, como o sufrágio feminino em vários países, as mudanças sociais e políticas foram gradualmente desacelerando no início do século XX. A Primeira Guerra Mundial e a influência conservadora das décadas seguintes desviaram a atenção do movimento feminista, e foi somente na segunda metade do século XX que o feminismo ressurgiu com força renovada na forma da segunda onda feminista. No entanto, a primeira onda estabeleceu as bases para as lutas subsequentes das mulheres por igualdade e continua sendo uma parte importante da história do movimento feminista.

A maternidade não foi um ponto central na luta das mulheres na primeira onda. Não se questionou o determinismo biológico que reservava às mulheres um destino social de mães, mas se buscou direitos que melhorassem as condições de gestação.

No século XIX, surgiram as primeiras leis de proteção para as mulheres. Elas estavam relacionadas diretamente à reprodução, pois visavam proteger as mulheres em período fértil. Temia-se que as condições de trabalhos insalubres da época as deixassem inférteis. Foram leis como a proibição do trabalho em lugares subterrâneos, de 1842 na Inglaterra; a lei de 1844 que, além de reduzir a jornada de trabalho para 12 horas, proibia trabalho noturno para mulheres entre 18 e 35 anos. E em 1878, também foi proibido o trabalho insalubre e perigoso para as mulheres (ALMEIDA, 2018).

Os franceses seguiram o exemplo dos ingleses e, a partir de 1874, começaram a proteger o trabalho das mulheres. Foi francesa a primeira norma de proteção para mulheres grávidas, em 1909, que previa o direito o descanso remunerado e proibia que gestantes carregassem objetos pesados (ALMEIDA, 2018).

A segunda onda

A segunda onda do feminismo é aquela que ocorre principalmente entre as décadas de 1960 e 1970. Mas suas origens são anteriores. Entre 1930 e 1940 as mulheres viveram um período em que as suas demandas haviam sido atendidas. Tinham garantido o direito ao voto, podiam estudar e acessar o mercado de trabalho. Esse período confluiu com a Segunda Guerra Mundial, então a afirmação da igualdade entre os sexos casa perfeitamente com as necessidades econômicas desse período. A mão de obra feminina é

valorizada, já que os homens precisavam ser liberados para a guerra e pelas necessidades econômicas (ALVES; PITANGUY, 1984, p. 49-50)

Quando a guerra termina, a força de trabalho masculina retorna para casa e a contribuição feminina volta a ser desvalorizada, sendo vista como suplementar à masculina. A ideologia que valoriza a diferenciação dos sexos volta a ser reativada, com objetivo de retirar as mulheres do mercado de trabalho, cedendo lugar para os homens. Para isso, as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação enalteciam novamente a imagem da “rainha do lar” e, mais uma vez, o modelo da dona de casa e esposa-mãe submissa volta a ser o mais difundido socialmente (ALVES; PITANGUY, 1982, p. 50).

É nesse período de transição que Simone de Beauvoir, em 1949, escreve o livro *O segundo sexo*, em que contesta qualquer forma de determinismo biológico ou destino divino. A radicalidade de sua posição reside na compreensão de que “mulher” é uma categoria social, isto é, a produção do “ser mulher” é a construção que a sociedade faz da diferença sexual, o que é sintetizado na famosa frase “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2009, p. 361).

Beauvoir, ao estudar o desenvolvimento psicológico da mulher e os condicionamentos por ela sofrido durante o processo de socialização, que, ao invés de integrá-la, acabam por torná-la alienada, lança as bases teóricas para o feminismo contemporâneo, que será resgatado na década de 1960. Beauvoir, então, questiona a função da maternidade, durante o pós-guerra, momento em que as forças conservadoras defendem a família e a volta da mulher para o ambiente doméstico. As teses de *O segundo sexo* acerca da liberdade sexual, da disponibilização de métodos contraceptivos e da legalização do aborto podem ser encaradas como um marco na transição do feminismo igualitário para a era do feminismo “centrado na mulher-sujeito”. Essas teses fornecem os elementos essenciais para a politização das questões pessoais, que se tornaram evidentes no movimento feminista contemporâneo (SCAVONE, 2001). É nesse momento que a maternidade é entendida como uma construção social, que coloca a mulher em posição específica na família e na sociedade – e é a principal causa da dominação masculina.

A redomesticação da mulher pós-guerra não foi fácil. Apoiando-se nos postulados teóricos de Simone de Beauvoir, a jornalista e psicóloga Betty Friedan registrou a insatisfação das mulheres brancas de classe média norte-americanas da década de 1960 no livro *A mística feminina* (2020). Em seu livro, Friedan analisa diversos depoimentos e a veiculação, pelas revistas femininas do pós-guerra, da ideologia que se oculta na mística

da feminilidade e que propõe, como realização plena da condição feminina, a adequação absoluta aos papéis convencionais de gênero. Com isso, mostrou as expectativas frustradas após o casamento e os decorrentes sentimentos de isolamento e infelicidade que as mulheres se queixavam, devido ao confinamento doméstico. A essa insatisfação, Friedan (2020) chamou de o “mal que não tem nome”. Esse mal seria, segundo a autora, o sentimento de estar vazia, sentir-se incompleta, ter a impressão de não existir, sentir-se cansada e aborrecida, zangar-se facilmente com as crianças e o marido, chorar sem motivo aparente. Tudo isto está presente nas falas angustiadas das mulheres entrevistadas por Friedan. O problema acabava, muitas vezes, por desaguar nos consultórios de médicos, psicanalistas ou era temporariamente driblado com a ajuda de tranquilizantes.

Alves e Pitanguy (1984, pp. 51-55) apontam que, além de Simone de Beauvoir e Friedan, outras mulheres também desenvolveram trabalhos feministas importantes no mesmo período. Na Inglaterra, Juliet Mitchell publicou *A condição de mulher* (1966) e Kate Millet publicou *Política sexual* (1969). Assim, a segunda onda feminista teve início após a II Guerra Mundial, estendeu-se a diferentes países e teve como ápice os anos de 1960.

Para as feministas da segunda onda, a experiência da maternidade é considerada como peça central para explicar a dominação masculina, porque é a produção biológica – gestação, parto, amamentação e consequentes cuidados com as crianças – que explicava a ausência das mulheres no espaço público. O confinamento no espaço privado permite que toda a gestão do mundo social seja privilégio dos homens, ensejando a dominação masculina. Mas, segundo Scavone (2001), isso fica dividido em três momentos. No primeiro, a maternidade foi vista como uma limitação natural que restringiria as mulheres a uma categoria biológica. Assim, rejeitar a maternidade foi considerado o primeiro passo para desafiar a dominação masculina e permitir que as mulheres buscassem uma identidade mais abrangente e realizadora, além de reconhecerem todas as suas outras habilidades e potenciais (p. 139). Existia ainda, na mesma época, uma outra corrente feminista que acreditava que a libertação feminina se daria pela chegada dos bebês de proveta, já que a gestação não passaria pelo corpo feminino (SCAVONE, 2001). Essa luta pela livre escolha da concepção buscava romper com a ideia de que a mulher seria definida pela maternidade. A conquista desse direito era considerada essencial para libertar as mulheres do papel que ocupavam na esfera privada, buscando assim a condição de liberdade e igualdade na sociedade. O aspecto inovador dessa luta é a introdução, sob a perspectiva dos direitos humanos, da noção de direitos específicos, reconhecidos como

direitos de terceira geração. O cerne dessa luta está ancorado na corrente do feminismo igualitário (SCAVONE, 2001).

Já no segundo momento, a maternidade passa a ser reconhecida como um poder único, exclusivo das mulheres e invejado pelos homens. Nesse momento, o pensamento feminista também se conecta com as ciências humanas e sociais: em teses lacanianas, que destacam o papel das mulheres na gestação, lembrando que o cordão umbilical, que conecta o feto à mãe, é fonte de vida e poder; em teses históricas que resgatam a experiência da maternidade como parte da identidade e poder femininos; em teses antropológicas que, ao analisar as manifestações culturais da maternidade, recuperam o conhecimento feminino associado a ela (SCAVONE, 2001).

No terceiro momento, a “desconstrução do handicap natural” (SCAVONE, 2001, p. 141) revela que não é a mera biologia da reprodução que determina a posição social das mulheres, mas sim as relações de dominação que conferem um significado social à maternidade. Essa argumentação também coincide com a expansão das novas tecnologias conceptivas, que introduzem questionamentos sobre um destino biológico inevitável na reprodução humana, assim como em outras tecnologias reprodutivas (SCAVONE, 2001).

Questões centrais para avanço das pautas femininas foram levantadas durante a segunda onda: a ideia de que a menina seria meiga, submissa, passiva, altruísta, ao passo que o menino seria agressivo, competitivo, independente e ativo. Tal como a ideia de que as mulheres eram menos capazes do que os homens científica e intelectualmente e, ainda, eram mais emotivas e sentimentais. As principais críticas concentraram-se na desaprovação da naturalização que subjugava o sexo feminino. Essa simplificação biológica encobria as raízes das opressões contra as mulheres, quando, na realidade, era o produto de um processo histórico, uma vez que a natureza está em constante evolução (ALVES e PITANGUY, 1984, p. 54-56).

A luta das feministas da segunda onda garantiu avanços importantes na pauta feminista, como a luta pelo direito ao controle contraceptivo e ao acesso ao aborto seguro e legal; avanços em pautas trabalhistas, como o fim da discriminação de gênero nos ambientes de trabalho; leis de divórcio mais justas, entre outras pautas. Mas, conforme aponta O'Reilly (2016), as mulheres “pós-segunda onda” crescem, sim, com novas expectativas sobre o que é ser mulher, com muito mais igualdade na vida acadêmica e no mercado de trabalho, mas isso só até elas se tornarem mães, porque nesse momento as “antigas” suposições sobre gênero voltam. Embora a segunda onda do feminismo tenha aberto o acesso a contextos educacionais e profissionais, pelo menos para mulheres já

privilegiadas, ao terem filhos a responsabilidade primária ainda é cuidar e criá-los (O'REILLY,2016).

Os motivos para entender por que os avanços das pautas do feminismo alcançam muito menos as mulheres mães será discutido nos próximos tópicos, nos quais entraremos de fato nos estudos maternos de forma mais específica.

Quando você fala de “maternidade”, de que tipo você está falando?

Andrea O'Reilly começa muitos dos seus trabalhos citando Adrienne Rich – e, quando a citação não está no início, possivelmente está no meio do texto. É realmente difícil falar das teorias da maternidade sem citá-la. Rich foi uma poeta, professora e escritora americana, que nos anos 1970 publicou *Of women born*, um livro em que faz uma reflexão abrangente sobre o significado da experiência materna se baseando em disciplinas como antropologia, teoria feminista, psicologia, literatura e mesclando com relatos pessoais. Dessa maneira aparece pela primeira vez, na literatura feminista, um texto que fala sobre a complexidade das dimensões mescladas, opressivas e de empoderamento, relacionadas à maternidade.

Segundo O'Reilly, foi a distinção que Rich faz entre maternidade/maternidade patriarcal (*motherhood*) e maternagem/maternidade feminista (*mothering*)¹³, que permitiu às feministas reconhecerem que a maternidade não é natural, necessariamente ou inevitavelmente opressiva, uma visão mantida por algumas feministas da segunda onda (O'REILLY, 2007, p. 794). De maneira objetiva, maternidade, para Rich (1986), refere-se à instituição patriarcal da maternidade, que é definida e controlada pelos homens e é extremamente opressiva para as mulheres, enquanto maternagem se refere às experiências femininas de criar, que são definidas e centradas nas mulheres e podem ser potencialmente empoderadoras para elas. Mas essa distinção entre maternidade e maternagem, que vai nortear grande parte das teorias maternas que serão trabalhadas nesse capítulo, não pode ser definida de forma tão resumida como o que fizemos acima;

¹³ Os trabalhos de O'Reilly e Rich não possuem tradução para português. Nós trabalhamos com os textos na língua original, inglês. Mendonça (2014), em sua tese de doutorado, traduz os termos *motherhood* para maternidade, e *mothering* para maternagem. Concordamos com essa tradução, mas gostaríamos de acrescentar que *motherhood* também pode ser chamada de maternidade patriarcal e *mothering*, de maternidade feminista. Vale ressaltar, contudo que o que o termo maternagem já vem sendo adotado em estudos acadêmicos de diversas áreas (psicologia, serviço social) para designar cuidados com bebês e crianças realizados pelas mães ou outros cuidadores (professores, babás, mães adotivas, pais, parentes, etc.).

é preciso um aprofundamento, que será feito nos próximos tópicos. Em um trecho do seu livro, Rich narra:

Lembro de um verão em que vivi na casa de um amigo em Vermont. Meu marido estava trabalhando no exterior por várias semanas e meus três filhos - nove, sete e cinco anos de idade - e eu ficamos na maior parte do tempo sozinhos. Sem a presença de um adulto do sexo masculino na casa, sem nenhum motivo para horários fixos, sonecas, refeições regulares ou horários de dormir antecipados para que os dois pais pudessem conversar, nós nos entregamos a um ritmo delicioso e pecaminoso... Vivíamos como náufragos em alguma ilha de mães e crianças. À noite, eles adormeciam sem reclamar e eu ficava acordada lendo e escrevendo, como fazia quando era estudante, até altas horas da madrugada. Lembro-me de pensar: É assim que poderia ser viver com crianças - sem horários escolares, rotinas fixas, sonecas, o conflito de ser mãe e esposa ao mesmo tempo, sem espaço para ser simplesmente eu mesma. Dirigindo para casa uma vez após a meia-noite, vindo de um cinema drive-in tarde da noite... com três crianças dormindo no banco de trás do carro, senti-me totalmente acordada, eufórica; tínhamos quebrado todas as regras de horário de dormir, as regras noturnas, regras que eu mesma achava que tinha que obedecer na cidade para não me tornar uma “mãe ruim”. **Éramos conspiradores, fora da lei da instituição da maternidade; eu me sentia imensamente no controle da minha vida** (RICH, 1986, pp. 194-195 - tradução própria, grifo da autora)¹⁴.

Mas, quando retorna à cidade, Rich (1986) diz que a instituição “fechou-se novamente, e minha própria desconfiança de mim mesma como uma 'boa mãe' voltou, junto com meu ressentimento do arquétipo” (p. 195). Nessa reflexão, Rich deixa bem clara a distinção entre a maternidade e maternagem, pois, ao “viver como náufragos”, ela está se negando a cumprir o manual, de “como ser uma boa mãe” que estrutura toda a nossa maternidade.

¹⁴ Tradução da autora do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: ““I remember one summer, living in a friend’s house in Vermont. My husband was working abroad for several weeks and my three sons—nine, seven, and five years old—and I dwelt for most of that time by ourselves. Without a male adult in the house, without any reason for schedules, naps, regular mealtimes, or early bedtimes so the two parents could talk, we fell into what I felt to be a delicious and sinful rhythm.... [W]e lived like castaways on some island of mothers and children. At night they fell asleep without murmur and I stayed up reading and writing as I had when a student, till the early morning hours. I remember thinking: This is what living with children could be—without school hours, fixed routines, naps, the conflict of being both mother and wife with no room for being simply, myself. Driving home once after midnight from a late drive-in movie ... with three sleeping children in the back of the car, I felt wide awake, elated; we had broken together all the rules of bedtime, the night rules, rules I myself thought I had to observe in the city or become a “bad mother.” We were conspirators, outlaws from the institution of motherhood; I felt enormously in charge of my life.”

A maternidade patriarcal

A maternidade é uma instituição moldada pelo patriarcado, com regras e padrões muito bem estabelecido. Ela é controlada pelos homens e é profundamente opressiva para as mulheres. Ela opera como uma instituição patriarcal para restringir, regular e dominar as mulheres e sua relação com os filhos (O'REILLY, 2016). Rich (1986), ao longo de sua argumentação, vai dizer que a maternidade não é uma prática natural e inevitável, que essa maternidade patriarcal é produzida socialmente, uma prática cultural e uma construção ideológica que é continuamente redesenhada em resposta a mudanças socioeconômicas. Nas próprias palavras da autora, a maternidade “tem uma história, tem uma ideologia” (RICH, 1986, p. 33). Na primeira parte desse mesmo capítulo, usando o texto de Badinter (1985) como base, observamos como as ideias de mãe e maternidade mudam ao longo de um período histórico e do contexto social.

Segundo O'Reilly, são dez pressupostos ideológicos que a cultura patriarcal usa para definir o que significa maternidade. São esses pressupostos que, segundo a autora, tornam a maternidade opressiva para mulheres: essencialização, privatização, individualização, naturalização, normalização, idealização, biologização, expertização, intensificação e despoltização da maternidade (O'REILLY, 2016, p.14).

Em que:

- a essencialização coloca a maternidade como algo basilar da identidade feminina;
- a privatização mantém o trabalho materno exclusivamente na esfera reprodutiva e doméstica;
- da mesma forma, a individualização faz com que essa maternidade seja o trabalho e a responsabilidade de uma única pessoa (leia-se a mãe);
- a naturalização pressupõe que a maternidade é natural para as mulheres, que todas as mulheres “sabem como ser mãe” naturalmente e que o trabalho de ser mãe é impulsionado por instinto, não por inteligência, e desenvolvido por hábito, não por habilidade;
- a normalização limita e restringe as identidades e as práticas maternas ao modelo específico da família nuclear, no qual a mãe é a esposa e principal cuidadora dos filhos, enquanto seu marido encarna o papel de provedor econômico;

- a biologização, ao enfatizar os laços sanguíneos, posiciona a mãe biológica como a mãe “real” e autêntica;
- a especialização e a intensificação vinculam a maternidade ao conceito de “maternidade intensiva” proposto por Sharon Hays e ao que Susan Douglas e Meredith Michaels denominaram “novo momismo”, ideologias que promovem a criação dos filhos baseada na orientação de especialistas (experts), resultando em práticas maternas extremamente exigentes em termos de energia, recursos financeiros e esforços (esses dois conceitos serão trabalhados mais a frente neste capítulo);
- a idealização, por sua vez, estabelece modelos maternos inatingíveis, que reforçam as expectativas das mães sobre si mesmas e da sociedade sobre as mães;
- e, por fim, a despolitização, da maternidade caracteriza a criação e educação dos filhos como uma atividade apolítica, de cunho privado, sem relações nem implicações sociopolíticas.

Ao analisar esses pressupostos, O'Reilly (2016, p. 14-15) ressalta que eles sustentam e estruturam a maternidade como uma instituição patriarcal, agindo individualmente ou em conjunto. Como resultado, diminuem a importância da maternagem, tornando-a opressiva para as mães, ao mesmo tempo em que desvalorizam socialmente as longas jornadas de trabalho materno. Além disso, eles ocultam as dificuldades enfrentadas na conciliação entre trabalho remunerado e maternidade. Ao estabelecerem modelos maternos inatingíveis, causam sobrecarga, fadiga e culpa nas mães, devido ao trabalho árduo e ao conjunto de responsabilidades que assumem sozinhas. O'Reilly (2008) ainda lembra que, assim como esses pressupostos ideológicos foram culturalmente construídos, eles também podem ser desconstruídos, uma vez que não são naturais nem inevitáveis para as práticas de maternagem.

O décimo ponto, a despolitização, é particularmente caro a esse trabalho, já que entender como a maternidade está sendo mobilizada politicamente é o meu objetivo central. Desse objetivo duas questões principais – que devem ser respondidas no capítulo de análise dos dados – emergem: (1) A mobilização da maternidade pelas candidatas tem objetivo apenas eleitoral de construção de imagem? (2) Essa mobilização está reforçando ou desconstruindo os valores ideológicos da maternidade patriarcal?

Em seu livro, Rich (1986) destaca que duas características da maternidade patriarcal moderna são particularmente prejudiciais para as mães. A primeira é assumir

que a maternidade é natural para mulher e que a criação dos filhos é uma responsabilidade exclusiva da mãe biológica. A segunda característica é que, mesmo as mães recebendo toda responsabilidade pelo trabalho materno, elas não têm poder para decidir sobre em que condições irão exercer essa maternidade. E essas duas características tornam a maternidade opressiva, porque exigem a negação da própria individualidade da mãe, além de negarem à mãe a autoridade e o arbítrio para determinar suas próprias experiências de maternidade. Por isso, no trecho do livro de Rich citado acima, ela descreve o sentimento de liberdade e autonomia que não seguir as regras das normas estabelecidas pela maternidade patriarcal trouxe, mostrando a possibilidade de um materno sem culpa e empoderador. Ela finaliza dizendo “Éramos conspiradores, fora da lei da instituição da maternidade; eu me sentia imensamente no controle da minha vida” (RICH, 1986, p. 195).

Ao falar sobre “*instensive mothering*” e “*new momism*”, mais adiante neste capítulo, dedicarei mais tempo à discussão sobre os efeitos das “regras das maternidades”. Nesse momento, é importante dizer que essas regras sobre como ser uma boa mãe são dadas anteriormente, por isso a maternidade patriarcal é, como Rich (1986) aponta, uma experiência de “responsabilidade impotente”. Seja através de um livro, de um conselho médico ou de um post no Instagram, mães criam seus filhos de acordo com valores e expectativas da cultura dominante (O’REILLY, 2016, p.19).

Sara Ruddick aponta que as mães são sempre policiadas pelo “olhar dos outros” e assim elas “abandonam a autoridade para os outros, e perdem a confiança em seus próprios valores” (RUDDICK, 1989, p. 111). Esse policiamento pelo “olhar do outro” faz com que mães se preocupem e passem a “dar satisfação” sobre seu materno, ao mesmo tempo que abre espaço para que terceiros questionem sobre a sua maternidade. Relacionando esse posicionamento com o novo ambiente comunicacional, temos o seguinte cenário: uma hiperexposição nas redes sociais, em que na política se espera estratégias de comunicação que mostrem mais intimidade, um candidato mais acessível e próximo do seu eleitor. Alia-se isso ao fortalecimento de valores conservadores - tais como a família patriarcal. Temos aí uma possível explicação do porquê, de 2018 para cá, observamos que a maioria das atrizes políticas começaram a expor as suas maternidades, coisa que antes não acontecia. No início da pesquisa dessa tese, fiz o levantamento de todas as parlamentares que eram mães (Câmara e Senado Federal). Das 91 parlamentares¹⁵, 31 eram mães, mas dessas apenas três não indicaram na biografia do

¹⁵ Estamos nos referindo à 55ª legislatura.

Instagram a sua maternidade. O questionamento que eu me faço é se esse movimento de exibir a maternidade também não é uma forma de “dar satisfação”, uma maneira de dizer “eu estou aqui fazendo política, mas eu ainda estou cumprindo meu papel de boa mãe” e não necessariamente de mostrar que a maternidade é algo que deve ser discutido de forma política.

Matrofobia - o medo das amarras da maternidade

Confesso que foi difícil ler o texto de Rich (1986) e não voltar o olhar para as minhas próprias experiências como mãe e como filha. Quando eu era pequena e me perguntavam o que eu queria ser quando crescer, eu respondia: “Quero ser mãe”. Essa era uma maneira que eu, aos 3 ou 4 anos, encontrei para dizer que queria ser como a minha mãe. Já na adolescência, em uma das muitas discussões que tive com a mamãe nessa fase, ouvi-a dizer, com certa mágoa e muito desentendimento, como podia eu, que sempre dizia que queria ser mãe, discordar de e criticar todas as atitudes que ela tomava.

Em *Of woman born*, Rich fala da raiva e do ressentimento que as filhas sentem em relação à impotência de suas mães. Segundo a autora, é um sentimento conflituoso, porque a filha sente raiva e resiste a uma identificação, porque não quer uma vida como a da mãe, nem deseja estar alinhada com alguém que é oprimido e cujo trabalho é tão desvalorizado. Ao mesmo tempo, espera-se dessa filha que ela se identifique porque se supõe que um dia ela se tornará mãe e esposa como a própria mãe. Nas palavras da própria Rich:

Milhares de filhas veem suas mães como tendo assinado um compromisso e autodesprezo dos quais elas estão lutando para se libertar, aquelas através das quais as restrições e degradações de uma existência feminina foram transmitidas de forma inevitável. **É muito mais fácil odiar e rejeitar uma mãe completamente do que enxergar além dela as forças que agiram sobre ela.** Mas quando uma mãe é odiada ao ponto de matrofobia, também pode haver uma atração profunda subjacente por ela, um temor de que, se relaxarmos nossa guarda, nos identificaremos completamente com ela. Uma filha adolescente pode viver em guerra com sua mãe, mas pegar emprestado suas roupas, seu perfume. Seu estilo de cuidado doméstico quando ela sai de casa pode ser uma imagem negativa do da sua mãe: camas nunca arrumadas, louças por lavar, em uma inversão inconsciente da casa imaculadamente

cuidada de uma mulher cuja órbita ela precisa se desvencilhar (RICH, 1986, p. 235. Tradução da autora)¹⁶.

É esse sentimento de distanciamento que Rich (1986) chama de matrofobia, que não é o medo da mãe ou da maternidade, mas de se tornar *a mãe*. A matrofobia pode ser interpretada como uma expressão da divisão feminina do eu, um desejo de se libertar completamente da escravidão imposta por nossas mães, de se tornar individualizada e livre. A figura materna representa a parte de nós mesmas que é vítima, a mulher aprisionada, a mártir. Nossas personalidades parecem se confundir perigosamente e se sobrepor àquelas de nossas mães, e em uma tentativa desesperada de distinguir onde termina a mãe e começa a filha, recorremos a uma cirurgia radical (RICH, 1986; O'REILLY, 2016).

Maternagem: Maternidade como lugar de empoderamento.

Quando Adrienne Rich (1986) faz a distinção entre maternidade e maternagem, e expõe a narrativa patriarcal por trás da maternidade, ela abre a possibilidade de desestabilizar a sustentação de seu discurso patriarcal e sua consequente interferência nas práticas e significados da maternagem. Cria-se, então, um espaço para articulação de contranarrativas que visem a estimular alternativas de maternagem que empoderem as mulheres, em vez de oprimi-las (O'REILLY, 2013, p.188).

Mas o que seria a maternagem ou “maternidade feminista”? É muito mais fácil determiná-la pelo que ela não é, do que pelo que ela é, tendo em vista que ela seria qualquer prática de maternidade que busca desafiar e mudar aspectos da maternidade patriarcal que fazem com que o maternar seja limitante e opressivo para as mulheres. O'Reilly (2007), usa o termo maternidade feminista para tratar práticas maternais que resistem e recusam a maternidade patriarcal para criar um modo de maternidade empoderador para as mulheres.

¹⁶ Tradução da autora do trecho originalmente escrito em inglês: “Thousands of daughters see their mothers as having taught a compromise and self-hatred they are struggling to win free of, the one through whom the restrictions and degradations of a female existence were perforce transmitted. Easier by far to hate and reject a mother outright than to see beyond her to the forces acting upon her. But where a mother is hated to the point of matrophobia there may also be a deep underlying pull toward her, a dread that if one relaxes one's guard one will identify with her completely. An adolescent daughter may live at war with her mother yet borrow her clothes, her perfume. Her style of housekeeping when she leaves home may be a negative image of her mother's: beds never made, dishes unwashed, in unconscious reversal of the immaculately tended house of a woman from whose orbit she has to extricate her-self.”

Andrea O'Reilly, que além de já ter organizado vários livros sobre maternidade é editora de uma revista sobre tema, observa que a distinção feita por Rich (1986) é a base de quase todos os estudos sobre maternidade:

Dentro dos estudos sobre maternidade, o termo “maternidade” é utilizado para significar a instituição patriarcal da maternidade, enquanto “maternagem” se refere às experiências vividas pelas mulheres como mães, conforme elas se conformam e/ou resistem à instituição patriarcal da maternidade e à sua ideologia opressiva. Enquanto os estudiosos preocupados com a ideologia ou instituição da maternidade patriarcal investigam políticas, leis, ideologias e discursos normativos, os pesquisadores interessados na experiência examinam o trabalho que as mulheres fazem como mães e consideram como a maternagem pode ser um espaço de agência pessoal e mudança social. O'REILLY, 2016, p. 19-20. Tradução da autora)¹⁷

Não existem, contudo, segundo O'Reilly (2016), trabalhos que falam sobre como seria essa maternagem. Há trabalhos, principalmente na área da psicologia, que mostram como o empoderamento materno é importante para relação mãe e filha e como esse empoderamento pode mudar a perspectiva dessas meninas sobre a maternidade e o seu papel feminino.

Com base nos achados de Adrienne Rich sobre o distanciamento de mães e filhas, teóricas feministas a partir dos anos de 1980 focaram na importância da conexão e proximidade entre mãe e filha para o empoderamento feminino. Em *Celebration girls*, de 1996, Virginia Rutter argumenta que é através de uma relação íntima com as mães que as garotas alcançam uma boa auto-estima. Além de Rutter, O'Reilly (2016), cita ainda Paula Caplan (1989), Elizabeth Debold (1993), Miriam Johnson (1988) e Carol Gilligan (1982) como exemplos de autoras que sustentam que o empoderamento e a valorização do feminino depende de uma relação íntima entre mãe e filha. De acordo com O'Reilly, essa literatura feminista teve um papel importante na desestabilização da teoria, que vem da psicanálise, de que as filhas precisam se desprender dos vínculos maternos para alcançar autonomia. Contudo, a autora afirma que a conquista dessa literatura é parcial, pois ela

¹⁷ Tradução da autora do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês:

Within motherhood studies, the term “motherhood” is used to signify the patriarchal institution of motherhood, whereas “mothering” refers to women’s lived experiences of mothering as they conform to and/or resist the patriarchal institution of motherhood and its oppressive ideology. Whereas scholars who are concerned with the ideology or institution of patriarchal motherhood investigate policies, laws, ideologies, and normative discourses, researchers who are interested in experience examine the work women do as mothers and consider how mothering may be a site of personal agency and social change.

não compreende toda a complexidade da relação conexão-empoderamento trazida por Rich. Porque, segundo Rich, o empoderamento da filha só acontece se a mãe for empoderada, como pode ser observado no trecho a seguir:

Profundamente e principalmente, precisamos de confiança e ternura; certamente isso será sempre verdadeiro para todo ser humano, mas as mulheres que estão crescendo em um mundo tão hostil precisam de um tipo de amor muito profundo para aprender a se amar. No entanto, esse amor não é simplesmente o antigo amor institucionalizado e sacrificial que os homens exigiam; queremos uma maternidade corajosa. **O fato mais marcante que a cultura impõe às mulheres é a sensação de nossos limites. A coisa mais importante que uma mulher pode fazer por outra é iluminar e expandir seu senso de possibilidades reais.** Para uma mãe, isso significa mais do que lidar com imagens redutoras das mulheres em livros infantis, filmes, televisão e na sala de aula. **Significa que a própria mãe está tentando ampliar os limites de sua vida.** Recusar-se a ser uma vítima e depois seguir em frente a partir daí. (RICH, 1986, p. 246. Tradução da autora. Grifos da autora)¹⁸

E Rich continua mostrando que o primeiro passo para criar meninas empoderadas é que as mães se empoderem:

[São] mães que querem sua própria liberdade e a nossa... A qualidade de vida da mãe - por mais que seja uma batalha e desprotegida - é a sua principal herança para sua filha, porque uma mulher que pode acreditar em si mesma, que é uma lutadora e que continua lutando para criar um espaço habitável ao seu redor, está demonstrando à sua filha que essas possibilidades existem. (RICH, 1986, p. 247. Tradução da autora.)¹⁹

Particularmente considero esses trechos comoventes e poderosos, mas é problemática a ideia de que a busca por empoderamento é uma questão individual. Nos trechos acima, Rich aponta como sendo da mãe a responsabilidade de se empoderar e

¹⁸ Tradução da autora do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: “Deeply and primarily we need trust and tenderness; surely this will always be true of every human being, but women growing into a world so hostile to us need a very profound kind of loving in order to learn to love ourselves. But this loving is not simply the old, institutionalized, sacrificial, “mother-love” which men have demanded; we want courageous mothering. The most notable fact that culture imprints on women is the sense of our limits. The most important thing one woman can do for another is to illuminate and expand her sense of actual possibilities. For a mother, this means more than contending with reductive images of females in children’s books, movies, television, the schoolroom. It means that the mother herself is trying to expand the limits of her life. To refuse to be a victim: and then to go on from there.”

¹⁹ Tradução da autora do seguinte trecho, originalmente escrito em inglês: “(are) mothers who want their own freedom and ours.... The quality of the mother’s life—however, embattled and unprotected—is her primary bequest to her daughter, because a woman who can believe in herself, who is a fighter, and who continues to struggle to create livable space around her, is demonstrating to her daughter that these possibilities exist.”

expandir os seus limites. Contudo, transformar o empoderamento das mães numa questão individual – da esfera privada – é mais uma vez retirar a maternidade de um lugar político, além de eximir a responsabilidade da sociedade e do Estado.

É algo definidor do feminismo a reflexão crítica sobre a dualidade entre a esfera pública e a esfera privada. Como já foi discutido acima, a marginalização feminina decorre da existência de uma dicotomia entre essas duas esferas, que reforçam a exclusão das mulheres da esfera tida como a mais nobre e mais importante da sociedade (PATEMAN, 1989), excluindo as mulheres das decisões do que é e do que não é político. Esse ponto tão central foi, e ainda é, norteador das lutas feministas. E, sim, é inegável que as mulheres tiveram ganhos significativos, principalmente as que nasceram após a segunda onda²⁰. A segunda onda do feminismo garantiu acesso a uma série de direitos que diminuiu o efeito da dicotomia entre a esfera pública e privada, como apontam Kimmel e Holler:

na virada do milênio, as vidas de homens e mulheres estão se tornando ‘mais semelhantes’, pelo menos para os mais favorecidos. Para os privilegiados, a maioria das profissões são neutras em termos de gênero, e mulheres e homens são rotineiramente empregados nas mesmas profissões, desfrutam das mesmas atividades de lazer e se envolvem em rituais semelhantes de autocuidado (KIMMEL; HOLLER, 2011, p. 20).²¹

De fato, a vida das mulheres não mães está cada vez mais semelhante com as dos homens. Mas O’Reilly (2016) alerta que a subjetividade das mulheres contemporâneas é experimentada como uma divisão entre os ganhos recentes como mulher²² sem encargos – mulheres sem filhos – e as antigas expectativas de gênero quando as mulheres se tornam mães. Para autora, vivemos em um mundo onde as mulheres crescem com novas expectativas sobre o que significa ser mulher, observando uma semelhança tangível e real com os homens, ao mesmo tempo, em que as problemáticas opressivas de gênero conectadas a vida familiar permanecem. Ou seja, as antigas suposições de gênero só aparecem pós maternidade.

²⁰ Estou trabalhando a ideia de “pós-segunda onda” como depois da segunda onda do feminismo, ou como resultado da segunda onda. Não estou empregando o sentido de vivemos em um contexto pós-feminista, em que todos os problemas de gênero foram resolvidos

²¹ Tradução da autora do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: “at the turn of the millennium, men’s and women’s lives are becoming ‘more similar,’ at least for the most advantaged. For the privileged, most professions are gender-neutral, and women and men are routinely employed in the same professions, enjoy the same leisure activities, and engage in similar rituals of selfcare.”

²² Especialmente para mulheres de classe média com privilégios de classe, raça e sexualidade.

Quando comecei a falar politicamente sobre maternidade, recebi vários convites para participar de eventos que falavam sobre o tema. Eu normalmente iniciava a minha fala contando um pouco da minha trajetória com o feminismo, dizendo que o patriarcado “pegava leve” comigo antes da maternidade. Eu posso falar que ele “pegava leve” porque durante toda a minha vida tive direitos garantidos e respeitados acesso a diversos privilégios²³, privilégios esses que fizeram eu não encarar o fato de ser mulher como um empecilho para a construção da minha carreira profissional. Para ser franca, eu sempre senti que o fato de ser do Norte do país era um obstáculo maior do que ser mulher. Mas mesmo antes da Carina nascer, ainda na gravidez, eu senti o impacto do patriarcado. O primeiro foi me dar conta de que para todo mundo meu corpo não era mais meu, ele era uma função e nem se disfarçava o fato de que eu era avaliada pelo quão bem eu estava exercendo essa função, a função de gestar. Dali em diante foi “só ladeira abaixo” e o patriarcado me mostrou sua força.

Esse meu sentimento não é algo individual. Diversas autoras (O'BRIEN HALLSTEIN, 2008; O'BRIEN HALLSTEIN E O'REILLY, 2012; CRITTENDEN, 2001; HIRSHMAN, 2006) demonstram que, embora a segunda onda tenha aberto acessos educacionais e profissionais para mulheres, pelo menos às privilegiadas, a responsabilidade primária de cuidar e criar os filhos ainda é feminina. Segundo Hishman (2006), a atribuição do trabalho do cuidado com os filhos e com as tarefas domésticas alcança as mulheres de todas as classes sociais. Crittenden (2001) mostra que a responsabilidade do cuidado e criação dos filhos aparecem mesmo naqueles casais que compartilhavam as tarefas domésticas antes da chegada dos filhos. Segundo a autora, “antes da chegada do primeiro filho, os casais tendem a dividir igualmente as tarefas domésticas. Mas algo sobre um bebê encoraja o ressurgimento dos papéis de gênero tradicionais” (CRITTENDEN, 2001, p. 25). Ou seja, até mesmo uma mulher envolta numa bolha de privilégios enfrenta as discriminações de gênero ao se tornar mãe.

Um dado interessante é que várias das candidatas aqui analisadas demonstram como a maternidade foi um despertar para política. Em entrevista feita em 29 de novembro de 2022, Andrea Werner, ao ser questionada sobre qual a motivação para entrar na política, diz que a motivação vem da maternidade.

²³ Com isso quero dizer que sou uma mulher não preta (sou parda), de classe média, com família bem estruturada, com acesso a escola particular, plano de saúde, alimentação regular, viagens etc. Apesar da minha bolha de proteção feita pelos direitos e privilégios, a estrutura dessa sociedade machista pode não ter afetado diretamente a minha carreira, mas me afetou em diversos outros aspectos da minha vida, por exemplo, a forma como eu lido com a minha aparência.

Nossa, eu era muito despolitizada. Eu mudei para São Paulo em 2001, que eu passei num Training assim que eu me formei, e eu lembro que a última pessoa que eu tinha votado depois de 2018 tinha sido o Fernando Henrique. Pra você ter noção, foi antes do ano 2000. E eu votava meio que assim: perguntava para meu pai “quem você vai votar pra Deputado Federal, me fala aí para eu votar em um? (...) Eu me mudei para São Paulo e como eu era muito despolitizada eu nunca transferi meu voto, ficava justificando, por que eu meio que cagava para política, não tem outra palavra. Aí pra começar nasceu o Theo, e aí na hora que eu tive a primeira negativa de matrícula, aí eu comecei a entender que tinha umas coisas muito erradas ali.

Na postagem abaixo de Marília Arraes, ela demonstra que depois de ter suas filhas sua forma de ver política se transforma.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-14 - Postagem do Instagram Marília Arraes, 08 março/2022

Ou ainda nesse trecho de um vídeo de uma postagem de 18 de junho de 2022 (Dia Mundial do Orgulho Autista), de Nay Barbalho, em que ela fala que o filho autista é a grande motivação para ela ter entrado na política:

Como vocês sabem, eu sou mãe de um garotinho de 8 anos, o Pedro. E o Pedro é um menino sapeca, cheio de sonhos e no qual eu tenho muito orgulho em dizer que foi através dele que nós encontramos um propósito de vida e de luta, então hoje é o momento de agradecer(...)

As candidatas têm esse sentimento, ou de chamado ou de mudança na forma de ver a política, **porque é no papel materno que as desigualdades de gênero se exibem mais claramente para mulher**. Afinal, toda a socialização de gênero é feita para manter as mães dentro da esfera privada, cumprindo esse papel do cuidado, para que o homem-pai continue participando da esfera pública mesmo após o nascimento dos filhos. Então essas mulheres, que antes da maternidade se acostumaram com uma vida mais igual, se veem diante de um dilema pós maternidade, que O’Reilly (2016) chama de subjetividade dividida. Tal dilema leva algumas dessas mulheres a questionar padrões comportamentos e até visão política.

Segundo O’Reilly, o resultado dessa subjetividade dividida pós-segunda onda é a emergência de uma nova configuração familiar, as famílias neotradicionais, que segundo a autora:

parecem ser novas e até mesmo progressistas, porque muitas famílias heterossexuais contemporâneas e privilegiadas têm tanto uma mãe quanto um pai com educação e profissão. No entanto, essa configuração familiar continua problemática, pois os fundamentos básicos dos papéis e responsabilidades familiares pré-segunda onda ainda persistem quando os filhos chegam: **as mães continuam sendo as principais cuidadoras das crianças nesse “novo” tipo de família.** (O’REILLY, 2016, p. 44)

Ou seja, ainda que mulheres tenham tido benefícios reais após a segunda onda do feminismo, quando se tornam mães elas adotam as configurações familiares neotradicionais que atribuem a elas a responsabilidade do cuidado com os filhos e com os afazeres domésticos, enquanto essas mesmas mulheres ainda mantêm os seus empregos. Surge assim uma segunda tensão, que exige que as mulheres atendam simultaneamente às demandas intensivas do “new momismo”, ao mesmo tempo em que atendem às normas e expectativas intensivas e exigentes de carreiras profissionais. Mas, sobre este fenômeno, vou me aprofundar depois de discutir as questões políticas do que foi dito acima.

Mulheres podem, mães não – A dimensão política da maternidade

Nos dias atuais, no Brasil, mulheres tem mais espaço na política – falando aqui de política institucional. Na Câmara dos Deputados, tivemos 91 mulheres eleitas no último pleito, em outubro de 2022. Isso é equivalente a 17,7% da câmara baixa, isto é, o número ainda não é suficiente para garantir a igualdade de gênero – mas é a maior bancada feminina na história do Brasil. Devido à localização de gênero, mulheres têm acesso a

recursos políticos distintos dos masculinos para desenvolver suas representações e vivências da política. A verdade é que mulheres ainda encontram muitas barreiras para ingressar na carreira política, mesmo diante de uma legislação um pouco mais atenta às questões de gênero²⁴, o que sugere que apenas mudanças nas regras formais não necessariamente se traduzem na efetividade almejada. Miguel apresenta alguma das barreiras que limitam a presença das mulheres nas esferas de poder:

o insulamento na vida doméstica retira delas a possibilidade de estabelecer a rede de contatos necessária para se lançar na carreira política. Aquelas que exercem trabalho remunerado permanecem em geral como responsáveis pelo lar, no fenômeno conhecido como “dupla jornada de trabalho”, tendo reduzido seu tempo para outras atividades, incluída aí a ação política. Os padrões diferenciados de socialização de gênero e a construção social da política como esfera masculina inibem, entre as mulheres, o surgimento da vontade de participar (MIGUEL, 2014, p. 94).

O autor deixa claro que a vida doméstica é responsável por essas barreiras, mas reforça que essas barreiras são muito mais fortes após a maternidade, para a vida política e profissional. Segundo uma pesquisa feita pelo Vagas.com com 863 profissionais mulheres, 52% das mães que engravidaram ou saíram em licença maternidade em seu último trabalho passaram por alguma situação desagradável na empresa; 37% dessas mulheres afirmaram ter sofrido preconceito ou julgamento pelo fato de terem filhos. Quando foram perguntadas sobre o impacto prático ao voltar da licença maternidade, as mulheres relataram: substituição, redução da carga horária e salário, exclusão de projetos e até aborto. Segundo essa mesma pesquisa, quando mães procuram empregos também enfrentam mais barreiras. Entre elas, são citadas: menor probabilidade de serem contratadas; salários mais baixos; percepção de que são menos comprometidas com o trabalho do que pais ou mulheres sem filhos. A pesquisa ainda fala dos efeitos futuros: 70% das entrevistadas não pretendem ter filhos nos próximos anos e, dessas, 43%

²⁴ Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) estabeleceu que cada partido deve preencher um percentual mínimo de 30% de candidaturas femininas entre seus candidatos em eleições proporcionais. Em 2022 o Congresso Nacional promulgou a Emenda Constitucional 117 (originária da PEC 18/21), que obriga os partidos políticos a destinar no mínimo 30% dos recursos públicos para campanha eleitoral às candidaturas femininas. Para mais informações, acessar: [camara.leg.br/noticias/864409-congresso-promulga-cota-de-30-do-fundo-eleitoral-para-candidaturas-femininas#:~:text=O%20Supremo%20Tribunal%20Federal%20\(STF,mínimo%20de%2030%25%20para%20mulheres.](http://camara.leg.br/noticias/864409-congresso-promulga-cota-de-30-do-fundo-eleitoral-para-candidaturas-femininas#:~:text=O%20Supremo%20Tribunal%20Federal%20(STF,mínimo%20de%2030%25%20para%20mulheres.)

afirmam que a decisão é por conta da dificuldade de conseguir emprego ou se manter no mercado de trabalho²⁵.

Em uma entrevista, a socióloga Shelley J. Correll aponta que sua pesquisa comprovou que as mães recebem salários mais baixos. “Esta pesquisa mostra que você ganha menos se tiver um filho, menos ainda se tiver dois e assim por diante” (CORRELL, 2005)²⁶. Estamos aqui falando de mães no geral, mas no caso de mães solteiras no mercado de trabalho ou mães atípicas, com filhos neurodiversos, esses preconceitos podem ser ainda maiores.

Voltando para cenário político institucional, mesmo com essas barreiras, mais mulheres estão na política. Pensando nas mulheres que estavam na política antes de 2018, quantas delas mobilizavam politicamente suas maternidades? Depois de todos esses dados apresentados, é fácil responder que a maternidade não era mobilizada porque ela não é eleitoralmente atraente. Isso não deixa de ser verdade, mas acredito que o motivo vá além disso: a maternidade não era considerada uma questão política. As lutas feministas abriram espaços para as mulheres na esfera pública, mas não modificaram as estruturas da esfera privada. As mulheres não mobilizavam a maternidade, porque queriam mesmo deixar a vida profissional e a vida pessoal o mais separadas possível. Como pensar e assumir que os problemas vividos na sua maternidade, não eram questões privadas, mas uma questão estrutural e político?

Mas, agora, as mulheres estão se mobilizando. Todas as oito candidatas aqui analisadas falam abertamente de suas maternidades em suas redes sociais, e todas falam da natureza política da maternidade, de maneiras distintas como veremos no capítulo de análise dos dados. Paula Belmonte, em um vídeo em homenagem de Dia das Mães (08 de maio de 2022), discorre sobre como ser mãe cria nela um sentimento de corresponsabilidade com as outras mães e crianças:

E essa Paula mãe, ela desperta isso, essa força. A maternidade desperta na gente essa corresponsabilidade. Que a gente possa mostrar que, a mulher a mãe ela precisa ser respeitada, e muito bem respeitada. E é isso que eu quero dizer para todas as mães. Estamos juntas! Que a gente lute junto e que a gente sorria junto também.

²⁵ Os resultados dessa pesquisa podem ser encontrados no site <https://forbusiness.vagas.com.br/blog/maes-no-mercado-de-trabalho/>

²⁶ Entrevista disponível em <https://news.cornell.edu/stories/2005/08/mothers-face-disadvantages-getting-hired-study-shows>

Essa corresponsabilidade vem da perspectiva que ela tem por ser mãe. Iris Marion Young (2000), ao falar sobre representação política em sociedades democráticas, mostra a importância das perspectivas sociais. Segundo a autora, a experiência de integrantes de grupos marginalizados, que estão sujeitos a padrões de desigualdade social e política estruturados de acordo com o pertencimento do grupo, como é o caso das mulheres que são mães ou, de maneira ainda mais particular, com maternidade atípica, é capaz de dar origem a **perspectivas sociais** específicas. De acordo com Young, a perspectiva seria uma forma específica de ver o mundo, estruturada pelo lugar ocupado na sociedade, que caracteriza os membros desse grupo. Dar voz a estas perspectivas aumentaria o grau de conexão entre representantes e representados e também ampliaria o repertório de visões do mundo presentes no debate público, melhorando as decisões públicas e fortalecendo a democracia.

Young fala de perspectiva social em contraposição a “interesses”, em que o acesso das mulheres é necessário não porque elas têm as mesmas opiniões e interesses, mas porque elas partem de uma perspectiva social diferente. A perspectiva social das mulheres, derivada de seu posicionamento na estrutura social, segundo Young, seria o motivo pelo qual mulheres tem menor interesse pela política convencional e maior afinidade pela política comunitária. A autora afirma que, ainda que as mulheres tenham vivências muito diferentes, todas elas estão circunscritas pela divisão sexual do trabalho, que é o processo que origina a clivagem de gênero. Young considera que a perspectiva social é decorrente das práticas sociais que são próprias de determinado grupo de pessoas. Ela muda de acordo com a mudança em tais práticas.

Por exemplo, o fato de mulheres participarem mais da política comunitária, não significa dizer que existe uma inclinação “natural”, quer dizer apenas que sua posição na estrutura social lhes deixa muito mais confortável para participar em determinado tipo de política, em detrimento de outras.

Na verdade, é possível relacionar a maternidade com todas as três dimensões da representação, tal como indicadas por Iris Marion Young (2000). A posição social da mãe, com suas necessidades específicas, engendra uma série de **interesses** potenciais – são “potenciais” porque a definição do que é o interesse depende da articulação do próprio grupo – vinculados a atendimento de saúde, creches e escolas, direitos trabalhistas e condições de trabalho, assistência social etc. Esses interesses podem tomar a forma de propostas de políticas públicas abraçadas pelas candidatas, e essa será uma das preocupações da análise empírica. Ao mesmo tempo, a maternidade é vista como portal

para **valores e opiniões** diversos, como quer a corrente maternalista. Independente das críticas que se possa fazer a essa corrente, é importante observar que muitas candidatas adotam, ainda que implicitamente, esse discurso, apresentando o fato de serem mães como um diferencial moral positivo que valoriza sua presença na política. Por fim, tornar-se mãe coloca a mulher numa **perspectiva social** específica. É a perspectiva diferencial dos grupos em posição dominada, que em geral estão ausentes das esferas de poder, que justifica as demandas por presença política (PHILLIPS, 1995).

Então, perspectiva social, para Young, diz respeito “ao ponto de vista que membros de um grupo social têm sobre processos sociais por causa de sua posição neles” (YOUNG, 2000, p. 137). Isso quer dizer que a posição subordinada de determinados grupos na estrutura social lhes dará uma determinada perspectiva social que afetará sua inserção no campo político. A autora defende que a presença de distintos grupos sociais no espaço público é positiva, podendo trazer mudanças significativas ao campo político. Ao mesmo tempo, como observou Miguel (2014), a perspectiva dos grupos dominados é sempre uma perspectiva marcada pela experiência da dominação. Isto é, a maternidade gera uma perspectiva que não é abstrata, baseada numa relação mãe-filho desvinculada da vivência social. É uma perspectiva marcada pela privatização e feminização do cuidado com a criança, pelo ambiente ideológico que sobrecarrega as mães com exigências e expectativas excessivas, pelas condições adversas no mercado de trabalho etc.

Seguindo essa lógica de Young, se há mais mulheres mães na política, a perspectiva materna estaria mais presente, pautas voltadas a maternidade se tornariam agenda política. Mas, atualmente, as questões maternas ainda enfrentam muitos obstáculos para serem efetivamente aceitas como pauta.

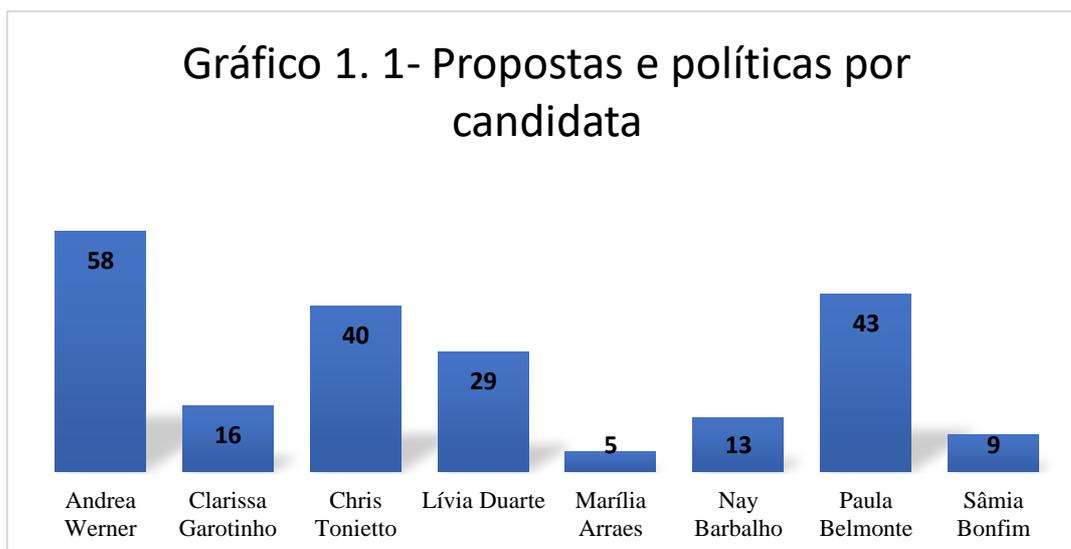
Nas categorias de acompanhamento do *corpus* discursivo da tese, dentro do sentido geral criamos a categoria “Propostas e políticas” para saber se a mobilização da maternidade tinha o objetivo de trabalhar a maternidade de forma política. Das oito categorias centrais criadas, ela aparece em quarto lugar, representando apenas 11,2% dos casos, o que demonstra que o foco ao falar de maternidade não foi o de propor e discutir propostas de políticas públicas. Na Tabela 1, observamos que durante o período eleitoral, como era esperado, houve um aumento na média de postagens por dia. Ainda assim, esse aumento não foi muito significativo.

Tabela 1.1 - Categoria “Propostas e políticas”, por período analisado

	postagens vinculadas à categoria “Propostas e políticas”	média por dia
período não-eleitoral	94	0,52
período pré-eleitoral	66	0,54
período eleitoral	53	0,84

Fonte **Error! No text of specified style in document.-1** A autora

Já no Gráfico 1 observamos quais foram as candidatas que mais mobilizaram a maternidade em forma de propostas e políticas públicas. A distância das quatro primeiras para as quatro últimas é muito grande. Como veremos no capítulo de análise dos dados, as três candidatas que ocupam os primeiros lugares (Andrea Werner, Paula Belmonte e Chris Tonietto) possuem uma pauta muito focada e bem estabelecida. Werner possui uma pauta voltada para as famílias e pessoas deficientes e neurodiversas. Paula Belmonte, a mãe de seis filhos, tem uma agenda focada na infância. Chris Tonietto, por outro lado, tem como foco central a agenda antifeminista e “pró-vida”. O fato delas terem uma agenda bem definida e focada possibilita que desenvolvam melhor suas pautas, transformando-as em propostas políticas



Fonte: A autora

Quando combinamos os dados do Gráfico 1.1 com as informações da Tabela 1.2, percebemos que o temas que mais foram trabalhados combinam com o foco da agenda das candidatas que ocupam os primeiros lugares.

Assim, temos “Inclusão/capacitismo” em primeiro lugar, com 19%, totalmente alinhado à agenda de Andrea Werner. Em segundo lugar, aparece “Saúde da criança”, com 18%. Essa categoria se alinha muito com as três candidatas, embora cada uma de forma diferente. Dentro da categoria “Saúde da criança”, Werner tinha propostas voltadas a terapias e questões com planos de saúde (dificuldade de garantida de atendimento para filhos atípicos); Belmonte trouxe propostas para sanar as questões de falta de leitos para crianças em hospitais; e Tonietto apresentou propostas para acabar com o passaporte vacinal para as crianças frequentarem as escolas.

A terceira categoria mais recorrente, “Creche, pré-escola, escola”, também é tratada de maneira diferente por cada uma, envolveu as três candidatas. Chris Tonietto com propostas a favor do *homeschooling*; Belmonte, com propostas em relação a construção e reformas de escolas; e Werner falando basicamente de inclusão de crianças e adolescentes deficientes nas escolas. Estou falando, como se vê, de *áreas temáticas de interesse* das candidatas, não de abordagens específicas de cada uma dessas áreas. Tais abordagens muitas vezes são completamente contraditórias entre si, como se poderia esperar, já que são mulheres com posições político-ideológicas muito diversas.

Tabela 1.2 - Temas das Propostas

Tema da Proposta	Quantidade	%
Saúde da gestante, da parturiente ou da parípara	13	4%
Parto	5	1%
Aleitamento	3	1%
Saúde da criança	62	18%
Trabalho	6	2%
Licenças	4	1%
Renda	6	2%
Creche, pré-escola, escola	45	13%
Outras questões relativas à criança	29	8%
Divisão das responsabilidades parentais	5	1%
Maternidades atípicas	42	12%

Direito ao aborto e direito à maternidade	1	0%
“Pró-vida”	25	7%
Pró-família	3	1%
Antifeminismo	0	0%
Contracepção	0	0%
Inclusão/capacitismo	66	19%
Outra (explicitar)	34	10%
Total	349	100%

Fonte - A autora

Eu confesso que esperava mais propostas vindas das candidatas que estão mais à esquerda no espectro político – Livia Duarte, Marília Arraes e Sâmia Bonfim –, mas as duas últimas foram as que menos apresentaram propostas sobre a maternidade. Isso pode ser fruto dessa lógica de pulverização identitária que a esquerda tem assumido, em que ela apoia de maneira muito ampla todas as bandeiras dos diversos grupos oprimidos, focando muito pouco em uma causa só. Ou talvez da fraqueza da esquerda na atual conjuntura política de crescimento da extrema-direita, em que um mesmo candidato teria que assumir diversas frentes de batalha para se contrapor a seus adversários, dificultando qualquer especialização na agenda. Mas a verdade, é que, nos casos aqui analisados, a esquerda mobilizou pouco a maternidade para fazer propostas e políticas. Como veremos nos capítulos mais adiante, a mobilização foi muito mais centrada em humanização e engajamento. Livia Duarte aparece em quarto lugar no ranking das que mais propuseram (ou discutiram políticas), mas se observamos o Gráfico 1.2, vemos que a categoria “Propostas e políticas” aparece, para ela, em quinto lugar entre as oito categorias. Ou seja: olhando separadamente o sentido geral do uso do Instagram para a candidata Livia Duarte (aquela, não custa lembrar, que denominava seu mandato na Câmara de Vereadores de Belém como “mãedata”), apresentar propostas não era muito central na mobilização da sua maternidade.

Gráfico 1.2- Sentido Geral para Livia Duarte



Fonte - a autora

As propostas mais recorrentes, estão ligadas às crianças. Eu entendo que maternidade é um fenômeno relacional, em que só existe uma mãe diante da relação com o filho, portanto, se eu promovo projetos políticos voltados às crianças eu afeto as mães. Mas as categorias que estão diretamente voltadas às mulheres são bem menos frequentes. Isso me diz que, ao se pensar em maternidade, se olha sempre para as crianças e muito menos para as mães. Questões como, trabalho, renda, divisão das responsabilidades parentais, que são questões da maternidade mais vinculadas à mulher, chegam no máximo a 2%. Mesmo ao fazer propostas vinculadas à maternidade, os filhos são a prioridade número 1.

É inegável que falamos mais de maternidade. Em uma busca rápida no Instagram, encontramos milhares de perfis e de postagens sobre o assunto. Mas a questão é: o que estamos discutindo sobre maternidade? Estamos discutindo a melhor forma de fazer a introdução alimentar, técnicas de rotinas do sono, o efeito da música clássica para desenvolvimento infantil. Estamos esquecendo as mães, não estamos falando sobre como diminuir a carga de trabalho, sobre divisão parental do cuidado, sobre licença. Mas para ter uma mudança nas estruturas da esfera privada eu preciso olhar para a mulher-mãe, porque mesmo com os avanços do feminismo a maternidade continua sendo uma barreira para as mulheres, principalmente agora que a lógica liberal de mercado alcançou as famílias levando as mulheres à maternidade intensiva e ao “new momism”, como será exposto no próximo tópico.

A mãe moderna - Intensive mothering e new momism

Os atrasos no desenvolvimento da Carina começaram a ficar evidentes quando ela tinha um pouco mais de um ano – isso foi no início de 2021. Por causa da prematuridade, eram esperados atrasos no desenvolvimento próprios desta condição. Por isso, desde que a Carina saiu da UTI, eu a coloquei para fazer estimulação precoce (terapia fonoaudiológica, terapia ocupacional e fisioterapia). Carina nasceu no dia 18 de setembro de 2019 e, já com 4 meses de vida, eu a levava três vezes na semana para ser estimulada por especialistas. Além das idas às terapias, a recomendação era de que eu a estimulasse a todo momento. Sem exageros, tenho quase 1000 vídeos de momentos de estimulação, vídeos que eu enviava para as terapeutas, que serviam de medida para verificar a evolução do desenvolvimento dela. Carina tinha seis meses quando a pandemia começou. As terapias pararam por uns meses – e, nesse tempo parado, tínhamos sessões online e eu repetia com a Carina os movimentos que a terapeuta mostrava na tela. Minha filha tinha minha dedicação exclusiva. Eu devorei centenas de textos (artigos acadêmicos, principalmente) sobre desenvolvimento infantil. Eu me sentia satisfeita com o trabalho que estava fazendo. Ela parecia estar evoluindo bem. Em setembro de 2020, quando ela fez um ano, as coisas já estavam reabrindo, decidi voltar a fazer academia e olhar novamente para minha tese que estava parada. Minha dedicação para ela saiu de 100% para 70%. Ela já passava um dia inteiro na casa da minha mãe. Ainda assim, eu fazia longas sessões de estimulação com ela em casa, eu criava canções para todas as atividades, repetia as palavras muitas vezes, lia, estimulava visualmente com brinquedos diversos e montava barreiras de obstáculos para estimular a parte motora. Tudo isso além das sessões de terapia. Mas eu tinha retomado um pouco a minha vida.

Quando começamos a investigação sobre os atrasos que estavam além dos esperados pelos médicos, a neuropediatra me disse: “É, mãezinha, ela não foi estimulada o suficiente”. Eu nunca na vida me senti tão incompetente. Eu tinha me dedicado tanto. Na época, eu associei os atrasos a ter retomado a academia e a tese. Mas não termina aí. Como os exames da surdez que ela fez na época foram malfeitos e chegaram a laudos errados, a conclusão médica foi de que ela era autista²⁷. Com 1 ano e 3 meses, Carina

²⁷ Muitas das características da surdez podem ser confundidas com características do autismo, já que um dos pilares para o diagnóstico do autismo são problemas na comunicação e na interação, que pessoas surdas por não ouvirem apresentam também. Por exemplo, é comum autistas não responderem ao serem chamados pelo nome

recebeu o diagnóstico de autismo nível 3 de suporte e paralisia cerebral leve. Eu saí da consulta da neuropediatra com encaminhamento para que a Carina tivesse 15 horas de estimulação semanal, com uma equipe multidisciplinar (que inclui fonoterapia, terapia ocupacional, integração sensorial, psicomotricidade terrestre e aquática, psicologia e fisioterapia neuromotora). Todos os especialistas disseram que era muito bom eu ter descoberto cedo, antes da primeira poda neural²⁸. Mas que, para ela alcançar o máximo de marcos no desenvolvimento, nós devíamos atuar como uma equipe, porque era em casa que tudo que ela aprendia na terapia era reforçado e de fato virava um ganho. Eu li e devorei diversas fontes de informação sobre autismo. Entrei em grupos, segui várias páginas de mães atípicas, de autistas adultos. Eu vi séries, filmes e documentários. E eu criei um esquema em casa, com várias regras sobre como estimular a Carina em todas as atividades diárias. Na minha cabeça eu tinha até a poda neural dos dois anos para correr atrás do prejuízo de “não ter estimulado o suficiente”.

Foi um período insano, Carina tinha terapia de segunda a sábado, pelo menos três horas por dia. Ela era um bebê de um ano. Nessa época, ainda não tinha sido aprovada a lei que garante terapias ilimitadas para pessoas dentro do espectro autista, então eu criei um dossiê com as normas e diretrizes da OMS e outras organizações da saúde que mostrava a importância da estimulação precoce intensiva, e todo mês eu entrava com o pedido das terapias e anexava junto esse dossiê, exames e laudos. Eu perdia uma tarde inteira na secretaria do plano de saúde para garantir a aprovação de todas as terapias. Obviamente que, com esse tratamento intensivo, Carina teve muitos avanços, mas não na parte da linguagem. Ela montava, encaixava, reconhecia pares e apontava quando queria algo. Mas não respondia a comandos verbais, não olhava quando era chamada, não fazia localização de sonora, não imitava sons e não demonstrava nenhuma intenção verbal comunicativa. Afinal, ela é surda, como foi diagnosticado depois. Eu voltei aos médicos

²⁸ É um processo fisiológico, geneticamente programado, que ocorre no cérebro de todo e qualquer indivíduo. A poda neural pode ser resumida como um processo de “limpeza” que o cérebro faz “descartando” neurônios e conexões que não estão sendo utilizados, ao mesmo tempo em que permite o fortalecimento de conexões mais utilizadas por ele. A poda neural acontece durante vários momentos da vida, mas a primeira “grande poda neural” ocorre aos dois anos. A poda neural da infância, no Transtorno do Espectro Autista, ocorre de forma ineficiente/irregular, podendo: 1. gerar um excesso de conexões, o que acarreta um cérebro mais desorganizado, hiperexcitado; 2. até mesmo eliminar conexões não fortalecidas, que podem levar a perdas de habilidades já adquiridas. Essa poda neural ineficiente/irregular, portanto, impacta a maneira se deve planejar as intervenções em crianças com TEA.

dizendo que não era possível não ter nenhum problema na audição, mas com os exames errados em mãos e o laudo de autismo, eu ouvi que “eu deveria aceitar o diagnóstico da Carina e estimulá-la de verdade”.

Teve uma semana em que o sono da Carina estava muito ruim, acordava às 3 horas da madrugada e só voltava a dormir às 6 horas, se recusava a ficar com o pai e só queria ficar no peito. Nessa mesma semana, uma colega me convidou para escrever um verbete, para um dicionário feminista. Fiquei feliz e aceitei o convite, mas não tinha nem conseguido me sentar à frente do computador para separar a bibliografia necessária. Na sexta-feira dessa semana estava com a Carina num lugar que se diz ser um “espaço de brincar”, é um lugar onde as crianças socializam umas com as outras – existem atividades grupais, rodas de danças, musicalização, contação de história, atividades motoras. O detalhe é que os pais participam de todas as atividades junto com os filhos. Nesse dia, todas as crianças e pais estavam participando de uma roda musical, Carina se levantava e queria brincar com outras coisas. Eu tentei trazê-la para a roda umas duas vezes, ela sempre saía. Na terceira vez, vendo que ela não tinha o menor interesse na roda musical e vendo todas as outras crianças participando, eu chorei, chorei ali na frente de todo mundo. Chorei porque me senti fracassada, porque eu sentia que todo o meu esforço era inútil, porque eu não era o suficiente, porque eu estava cansada de tentar fazer o *check list* nos marcos de desenvolvimento. Eu queria acordar, mandá-la para a escola e cuidar da minha vida, como uma mãe “normal”. Eu queria ter minha vida de volta. Queria não me sentir culpada por querer muito passar horas lendo textos para escrever o verbete. Queria não sentir que estava falhando como mãe por querer trabalhar. Eu queria tirar a pressão de ser mãe da minha cabeça nem que fosse por algumas horas.

Esses sentimentos, ainda que a minha maternidade seja atípica, não são raros. Eles estão muito ligados as pressões geradas pelas ideologias de *intensive mothering* (HAYS, 1996) e *new momism* (DOUGLAS; MICHAELS, 2004), conforme veremos a seguir.

Ao longo desse capítulo, tenho defendido que a maternidade é uma construção histórico-socio-cultural, que os discursos normativos da maternidade são reescritos em respostas e como resultado de mudanças culturais e econômicas significativos. Durante a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, as mães estiveram no mercado de trabalho como nunca antes, incluindo as mães brancas de classe média que antes não trabalhavam. Durante esse período, mulheres não só eram incentivadas como celebradas por trabalharem fora. Mas, com o fim da guerra e o retorno dos homens dos campos de batalha, as mulheres foram obrigadas a voltar para dentro de casa. Segundo O’Reilly essa

reformulação ideológica é baseada principalmente na teoria do apego de Bowlby, de onde emergem duas crenças: 1) as crianças precisam de uma mãe em tempo integral em casa; e 2) as crianças, sem a presença da mãe em tempo integral, sofreriam o que foi chamado de “privação materna”. A privação materna seria tão prejudicial para o desenvolvimento da criança como doenças físicas (O'REILLY, 2016, p. 45). Para Sharon Hays (1996), a maternidade intensiva (*intensive mothering*) surge justamente nesse período do pós-guerras.

Sharon Hays é uma socióloga estadunidense que em 1996 escreveu o livro *The cultural contradictions of motherhood*, em que traz uma pesquisa desenvolvida em 1990. Neste estudo, Hays incluiu uma análise histórica que resgatou as origens e o desenvolvimento dos ideais e valores que moldavam as noções vigentes do que seria a maternidade socialmente adequada, no contexto estadunidense. Em seguida, analisou textos contemporâneos de *best-sellers* norte-americanos, que eram guias práticos focados na criação e educação de filhos. Seu objetivo foi evidenciar os temas em destaque nessas publicações. Por último, a socióloga entrevistou mães norte-americanas e explorou quais eram seus hábitos e práticas cotidianas de maternagem, que dicas e conselhos essas mães gostavam e não gostavam de receber, quais fontes de informação usavam para esclarecer dúvidas sobre a criação dos filhos; o que pensavam em relação ao trabalho materno e doméstico; que importância atribuíam ao trabalho remunerado e à carreira profissional; que qualidades gostavam ou não de perceber em seus filhos; que hábitos e práticas gostavam ou não de que seus cônjuges adotassem ao cuidarem dos filhos; o que pensavam sobre as creches e o que acreditavam constituir, idealmente, as melhores formas de se educar e criar os filhos (HAYS, 1996, p. xi). Desse estudo, surgiu o conceito de maternidade intensiva, que, como foi dito acima, seria a lógica materna desde o período pós-guerra. Segundo Hays (1996, p. 8) a maternidade intensiva possui três características centrais:

- 1) a mãe é cuidadora central;
- 2) a maternidade é considerada mais importante que o emprego remunerado; e
- 3) a maternidade requer uma grande quantidade de tempo, energia e recursos materiais para a criança.

Para O'Rilley (2016), a maternidade intensiva só começa mesmo por volta do final dos anos 1980 e início dos anos 1990, após a geração *baby boom*. Segundo autora, o discurso pós-guerra de boa maternidade exigia que as mães ficassem em casa em tempo integral com os filhos, mas não exigia a maternidade intensiva, que se diferencia

principalmente pela terceira característica descrita acima. Ela afirma que, ainda que parte da literatura não faça distinção dentro do período pós-guerras, chamando tudo de maternidade intensiva, é preciso distingui-la, pois só assim se entenderia como as ideologias patriarcais de “boa maternidade” funcionam como práticas construídas culturalmente – redesenhadas como respostas a mudanças nos fatores econômicos e sociais (O’Reilly, 2016, p. 47).

Então, O’Reilly considera que o discurso materno do pós-guerra até final dos anos 1980 deve ser chamado de “*custodial motherhood*” (“maternidade de custódia”) – um tipo de maternidade que exigia o tempo integral das mulheres, mas a ênfase estava na proximidade física entre mãe e filho (a mãe deveria estar em casa com filhos), sem a necessidade da mãe estar 100% sintonizada com as necessidades psicológicas, emocionais ou cognitivas de seus filhos:

O trabalho doméstico - manter a casa limpa e servir jantares bem preparados - era, mais do que as crianças, o que ocupava o tempo e a atenção das mães do pós-guerra. Nas décadas de 1950 e 1960, também havia uma clara divisão entre o mundo adulto e o mundo das crianças. As crianças passavam seu tempo brincando com outras crianças na vizinhança; raramente buscavam seus pais para entretenimento ou diversão. E as crianças raramente eram matriculadas em programas, com exceção de eventos ocasionais, como reuniões de clubes ou participação em grupos como as “Brownies”, quando estavam em idade escolar. Avançando para meados da década de 1990, o tipo de maternidade que eu recebia e apreciava quando era criança seria considerado deficiente sob o novo discurso da maternidade intensiva (O’REILLY, 2016, pp. 46-47. Tradução da autora)²⁹.

Além das três características citadas acima, Hays acrescenta que a maternidade intensiva “nos diz que as crianças são inocentes e de valor inestimável, que sua criação deve ser realizada principalmente só pelas mães e que deve ser centrada nas necessidades das crianças, com métodos indicados por especialistas, trabalhos intensivos e custosos” (HAYS, 1996, p. 21). Ela enfatiza que a maternidade intensiva é “um modelo cultural

²⁹ Tradução da autora, do trecho originalmente escrito em inglês: “Domesticity—keeping a clean house and serving well-prepared dinners—was, more so than children, what occupied the postwar mother’s time and attention. In the 1950s and 1960s, as well, there was a clearer division between the adult world and the world of children. Children would spend their time out in the neighbourhood playing with other children; children would seldom look to their parents for entertainment or amusement. And children were rarely enrolled in programs, with the exception of the occasional Brownies or club meeting in the school-aged years. Fast forward to the mid-1990s and the type of mothering I received and enjoyed as a child would be regarded as deficient under the new discourse of intensive mothering.”

historicamente construído para o cuidado adequado das crianças” (HAYS, 1996, p. 21).

Como coloca Hays:

As concepções de criação adequada de crianças não são simplesmente um conglomerado aleatório de ideias desconectadas; elas formam um quadro completamente elaborado e logicamente coeso para pensar e agir em relação às crianças... Somos informados de que [a maternidade intensiva] é o melhor modelo, em grande parte porque é o que as crianças precisam e merecem. No entanto, esse modelo não foi desenvolvido da noite para o dia, e a maternidade intensiva não é o único modelo disponível para as mães (HAYS, 1996, p.21. Tradução da autora)³⁰.

Esse trecho deixa bem claro que, na maternidade intensiva, a criança é o centro de tudo. Se entendemos a maternidade como a relação mãe-filho, na maternidade intensiva a variável “mãe” é ignorada em favor do filho. Isso fica bem mais claro quando Hays (1996) traz a dinâmica presente na relação da vida profissional da mulher com a maternidade. No primeiro capítulo do seu livro, ela relata os conflitos de Rachel (uma das suas entrevistadas) ao tentar conciliar sua vida profissional e as questões maternas. Para a autora, esses dilemas entre maternidade e trabalho remunerado não são uma questão individual e, sim, estruturais. que ocorrem na sociedade estadunidense porque se acredita que a criação dos filhos é uma função das mulheres e pertence à esfera privada, enquanto o trabalho pertence a esfera pública. Uma crença que segue a lógica individualista e competitiva.

Hays ressalta que, ainda que as contradições entre público e privado venham de longa data, como já foi destacado nesse capítulo, o confronto entre carreira profissional e a maternidade é relativamente recente. Segundo a autora, em 1950, apenas 12% das mulheres com filhos abaixo de 6 anos de idade trabalhavam em empregos fixos nos Estados Unidos. Já em 1993, este percentual cresceu para 58% (HAYS, 1996, pp. 2-3). No trecho a seguir, Hays deixa bem claro qual as questões desse conflito:

Minha argumentação é que o modelo cultural contemporâneo de maternidade socialmente adequada assume a forma de uma ideologia da maternidade intensiva. A ideologia da maternidade intensiva é um modelo com viés de gênero que aconselha as mães a dedicarem uma quantidade tremenda de

³⁰ Tradução da autora, do trecho originalmente escrito em inglês: “Conceptions of appropriate child rearing are not simply a random conglomeration of disconnected ideas; they form a fully elaborated, logically cohesive framework for thinking about and acting toward children.... [W]e are told that [intensive mothering] is the best model, largely because it is what children need and deserve. This model was not developed overnight, however, nor is intensive mothering the only model available to mothers.”

tempo, energia e dinheiro na criação de seus filhos. Em uma sociedade em que mais da metade das mães com filhos pequenos trabalham fora de casa, pode-se questionar por que nossa cultura pressiona as mulheres a se dedicarem tanto à criação dos filhos. E em uma sociedade em que a lógica do ganho egoísta parece orientar o comportamento em tantas esferas da vida, pode-se também questionar por que uma lógica de cuidado altruísta guia o comportamento das mães. Esses dois fenômenos intrigantes constituem o que chamo de contradições culturais da maternidade contemporânea” (HAYS, 1996, p. x. Tradução da autora)³¹.

Segundo Hays, a persistência da ideologia da maternidade intensiva é profundamente contraditória. Por um lado, ela serve aos interesses dominantes, como o capitalismo, o governo neoliberal, a cultura patriarcal, a classe média e a população privilegiada. Por outro lado, essa ideologia é protegida e promovida pela sociedade, pois mantém um poder sociocultural frágil, porém poderoso. Esse poder se baseia no enfraquecimento dos laços sociais, das responsabilidades comunitárias e dos trabalhos não remunerados. Ou seja, ao jogar a responsabilidade do cuidado inteiramente para as mães, se enfraquecem os laços comunitários porque se retira a responsabilidade da criação tanto do Estado como da sociedade. É justamente nessa fragilidade que reside sua melhor defesa (HAYS, 1996, p. xiii).

Chase e Rogers (2001), ao descreverem a “boa mãe moderna”, trazem as seguintes características:

Acima de tudo, ela é altruísta. Seus filhos vêm antes dela mesma, de qualquer outra necessidade, pessoa ou compromisso, não importa o quê. Ela ama seus filhos incondicionalmente, mas tem cuidado para não sufocá-los com amor ou com suas próprias necessidades. Ela segue os conselhos de médicos e outros especialistas e se informa sobre o desenvolvimento infantil. Ela está muito presente na vida de seus filhos quando são pequenos e, quando ficam mais velhos, está em casa todos os dias para recebê-los quando voltam da escola. Se ela trabalha fora de casa, ela organiza seu emprego em torno dos filhos para poder estar lá por eles o máximo possível, certamente quando estão doentes ou infelizes. O sucesso da boa mãe se reflete no comportamento de seus filhos -

³¹Tradução da autora, do trecho originalmente escrito em inglês: “It is my argument that the contemporary cultural model of socially appropriate mothering takes the form of an ideology of intensive mothering. The ideology of intensive mothering is a gendered model that advises mothers to expend a tremendous amount of time, energy, and money in raising their children. In a society where over half of all mothers with young children are now working outside of the home, one might well wonder why our culture pressures women to dedicate so much of themselves to child rearing. And in a society where the logic of self-interested gain seems to guide behavior in so many spheres of life, one might further wonder why a logic of unselfish nurturing guides the behavior of mothers. These two puzzling phenomena make up what I call the cultural contradictions of contemporary motherhood.”

eles têm boas maneiras e respeito pelos outros; ao mesmo tempo, eles têm um forte senso de independência e autoestima. Eles crescem para se tornarem cidadãos produtivos (CHASE E ROGERS, 2001, p. 30. Tradução da autora)³²

O que fica claro com esse trecho é que agora as demandas sobre o que é necessário para se criar um filho aumentaram de forma significativa. Além dos cuidados que já eram esperados antes, como cuidar do peso, garantir a nutrição adequada para a saúde física de seus bebês, evitar e tratar de doenças, as mães agora precisam se atentar à necessidade de estimulação cognitivo, motora e emocional. Por isso a maternidade é totalmente orientada por especialistas. No meu relato, ainda que a Carina seja uma criança com desenvolvimento atípico, é muito claro como funcionam essas novas preocupações e como esses especialistas guiam a nossa maternidade. O que não falta são guias e cursos de técnicas infalíveis para bebês dormirem; a melhor maneira de fazer introdução alimentar; os benefícios de se dançar com bebês; as músicas para bebês dentro da barriga. A prova disso é quantidade enorme de cursos que surgem para mães-bebês que objetivam o melhor desenvolvimento da criança, como pode ser observado na imagem abaixo, em que fiz uma colagem com diferentes cursos que são oferecidos.

³² Tradução da autora, do trecho original escrito em inglês: “Above all, she is selfless. Her children come before herself and any other need or person or commitment no matter what. She loves her children unconditionally yet she is careful not to smother them with love or her own needs. She follows the advice of doctors and other experts and she educates herself about child development. She is very present in her children’s lives when they are young, and when they get older she is home every day to greet them as they return from school. If she works outside the home, she arranges her job around her children so she can be there for them as much as possible, certainly whenever they are sick or unhappy. The good mother’s success is reflected in her children’s behavior—they are well mannered, and respectful to others; at the same time they have a strong sense of independence and self-esteem. They grow up to be productive citizen.”

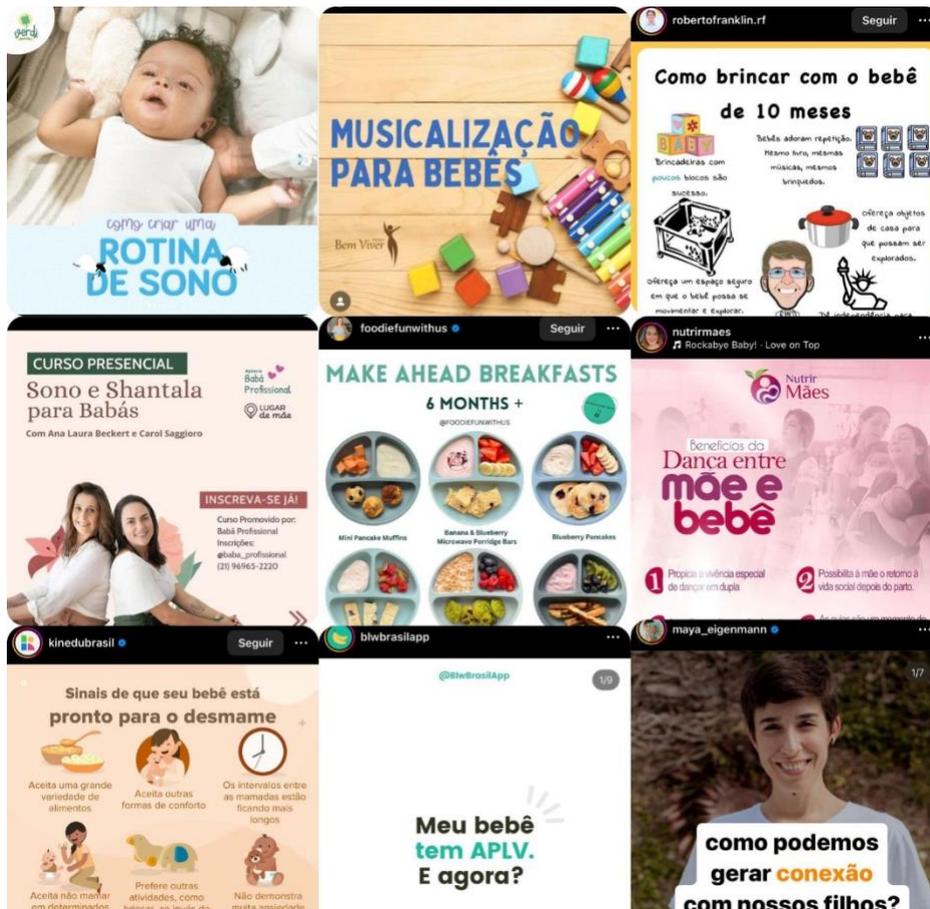


Imagem **Error! No text of specified style in document.**-15 Cursos e dicas para mães e bebês

E, ainda que agora tenhamos muito mais tecnologia para auxiliar no serviço doméstico, essa maternidade orientada por especialistas, existe um gasto maior de tempo e de dinheiro na criação dos filhos. O questionamento que fica é: como a maternidade intensiva se fortalece justamente no momento em que as mulheres estão mais no mercado de trabalho? Não faz sentido, pois, em tese, era de se esperar esse comportamento das mães na década de 1950 e 1960, quando estavam em casa, engajadas 100% na maternidade e na vida doméstica.

O'Reilly argumenta que a maternidade intensiva surge, no final dos anos 1980, por mudanças demográficas. Segundo a autora, as mulheres de classe média em geral só iniciam suas maternidades após a consolidação de suas carreiras e acabam levando a lógica do mercado para sua maternidade. Nas palavras da própria autora:

Com frequência, essas mulheres profissionais altamente educadas, que não estão familiarizadas e talvez se sintam desconfortáveis com o trabalho cotidiano, desvalorizado e invisível da maternidade e das tarefas domésticas, preenchem seus dias com atividades públicas que podem ser documentadas

como trabalho produtivo e visível. Com menos filhos e mais dispositivos que economizam trabalho e ajuda doméstica, a criação dos filhos - ou, mais precisamente, o enriquecimento e o entretenimento de um filho amado - torna-se o foco do tempo e da atenção da mãe, em contraste com o trabalho de cozinhar e limpar, como era na geração da minha mãe. E quando essas mulheres profissionais voltam para suas carreiras, a maternidade intensiva, praticada durante as noites e fins de semana, é a maneira pela qual uma mãe que trabalha, conscientemente ou não, compensa o tempo longe de seus filhos; isso revela a ambivalência e a culpa que as mães trabalhadoras contemporâneas podem sentir em relação ao trabalho e ao prazer que sentem em realizá-lo (O'REILLY, 2016, p. 52).³³

Fox (2006), após entrevistar 40 casais, concluiu que as mulheres de classe média são as mais propensas a desenvolverem a maternidade intensiva. Isso acontece porque, além de recursos materiais (o que as livra de preocupações financeiras), elas possuem tempo e senso de eficácia. De acordo com Fox, essas mulheres chegam na maternidade com senso de realização e competência, principalmente as que foram bem-sucedidas no trabalho. e levam isso para a maternidade. Dinheiro é algo importante na maternidade intensiva. Afinal a criação adequada exige muitos recursos financeiros – material para estimulação, boas creches, cursos, atividades, programas culturais e viagens – então a mãe que trabalha fora vai ver parte considerável dos seus recursos indo para criação dos filhos. De acordo com O'Reilly (2016), a maternidade intensiva surge como resposta das mães ganharem sua própria renda e poderem opinar sobre como o dinheiro da família é gasto. São as mães, mais que os pais, que consomem os itens necessários para criança, “assim, à medida que os ganhos e a independência econômica da mãe aumentam, mais dinheiro é gasto com os filhos.” (p. 52). Hays aponta a contradição presente nisso:

Falando de forma prática, as mães que trabalham no mercado de trabalho remunerado parecem agir irracionalmente quando dedicam tanto tempo e energia à criação dos filhos, pois essa estratégia é fisicamente e emocionalmente exaustiva, sobrecarregando-as com demandas adicionais no

³³ Tradução feita pela autora, trecho originalmente escrito em inglês: “Often these professional, highly educated women, who are unfamiliar and perhaps uncomfortable with the everyday, devalued, invisible work of mothering and domesticity, fill up their days with public activities that can be documented as productive and visible work. With fewer children, and more labour-saving devices and house- hold help, childrearing—or more accurately the enrichment and amusement of one beloved child—becomes the focus of the mother’s time and attention, as opposed to cooking and cleaning as it was in my mother’s generation. And when these professional women return to their careers, intensive mothering, as practiced in the evenings and weekends, is the way a working mother, consciously or otherwise, compensates for her time away from her children; it bespeaks the ambivalence and guilt contemporary working mothers may feel about working and enjoying the work that they do.”

segundo turno. Ao mesmo tempo, elas enfrentam a contradição de se envolverem na busca egoísta de ganho financeiro no trabalho, enquanto direcionam recursos significativos para a criação adequada de seus filhos. (HAYS, 2007, p. 415. Tradução da autora)³⁴

Ou seja, no mundo corporativo, na esfera pública a mãe continua seguindo a lógica individualista, capitalista e neoliberal, mas na esfera privada a lógica é altruísta. Está na base do discurso da maternidade intensiva a percepção do território doméstico-familiar como um lugar de harmonia, amor e pureza, diante da vida pública e da competitividade no mercado de trabalho. Nas palavras de Hays:

Rachel se esforça para manter uma distinção clara entre os significados da casa e do trabalho: “Eu tento separar as duas coisas, o máximo que posso. São dois mundos bem diferentes”. Ela continua: “A minha casa é a minha vida privada, minha filha, minha alma gêmea. Meu lado carinhoso está lá.” A vida no trabalho é pública, fria, indiferente. A gente precisa trazer fotos e lembranças de casa como lembretes do lado aconchegante e carinhoso da vida privada” (HAYS, 2007, p. 413. Tradução da autora)³⁵

Ou seja, essa prioridade dada à criança reforça a distinção entre a lógica da esfera pública e da esfera privada. E assim os filhos passam a ser vistos como o bem mais precioso de valor inestimável, então é esperado que as mães os priorizem em detrimento a qualquer outra coisa incluindo a si próprias.

Por fim, Rachel acredita que a comparação entre seu trabalho remunerado e suas atividades de criação dos filhos é absurda. Não apenas a criação é claramente mais importante, mas uma lógica completamente diferente se aplica à criação dos filhos em comparação ao trabalho remunerado. Embora a filha de Rachel possa representar um ônus financeiro líquido, ela está fora do escopo de valoração de mercado em termos emocionais e morais: ela é, como diz Zelizer, uma “criança de valor inestimável”. Inocentes e puros, as crianças

³⁴ Tradução da autora, do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: “Practically speaking, mothers who work in the paid labor force seem to be acting irrationally when they dedicate so much time and energy to child rearing, because this strategy is physically and emotionally draining—wearing them down with added demands on the second shift. At the same time, they face the contradiction of engaging in the self-interested pursuit of financial gain at work while simultaneously pumping vast resources into the appropriate rearing of their children.”

³⁵ Tradução da autora, do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: “Rachel strives to retain a clear sense of the distinction between home and work: ‘I try to separate the two as much as I can. They’re two different worlds’ She continues: ‘My home is my private life, my child, my soul-mate. My nurturing side is there.’ Life on the job is public, cold, and uncaring; one needs to bring pictures and mementos from home as reminders of the warm and nurturing private side of life.”

possuem um valor especial e, portanto, merecem tratamento especial (HAYS, 2007, p. 414. Tradução da autora).³⁶

Então, todo esse trabalho novo do cuidado gerado pela maternidade intensiva é necessário para a criação de um ser de valor tão inestimável. É preciso também levar em conta os altos custos da criação dos filhos conforme os métodos socialmente adequados. Pais e mães necessitam trabalhar para ganhar salários e obter recursos financeiros. Assim, aquela fronteira que separaria a esfera pública e privada fica apenas em termos imaginários e ideológicos. Na prática, as duas esferas se entrelaçam e afetam profundamente uma à outra (MENDONÇA, 2014, p. 58).

É importante observar uma complexidade nas configurações atuais da maternidade, marcadas por práticas de maternidade intensiva e também pelo *new momism*. Por um lado, a fronteira entre público e privado é reforçada, com a exigência de absoluto desprendimento e abnegação para as mães em sua relação com os filhos, valores que não têm espaço na vida profissional. Mas, por outro lado, a lógica neoliberal contamina toda a criação das crianças, uma vez que muito do esforço dedicado a elas tem o propósito de dotá-las de “vantagens” no futuro – na competição no mercado de trabalho. Trata-se de produzir determinadas competências, que imagina-se que tão são melhor absorvidas quanto mais cedo são introduzidas, como o domínio de línguas estrangeiras; de garantir o melhor rendimento escolar possível; de fornecer capital cultural, na forma de viagens ou de desenvolvimento de habilidades “artísticas”; de aprimorar as habilidades sociais; de viabilizar as redes de contato adequadas, garantindo que seu filho frequente os mesmos espaços que os filhos de pessoas endinheiradas e influentes.

O desvelo em relação à criança, paradoxalmente, nega qualquer ideia de sua autonomia, tornando-a um projeto dos pais – sobretudo da mãe, atualizando a velha ideia de que o filho é o veículo para a mulher se realizar na esfera pública. A influência do neoliberalismo é enorme, sobretudo quando lembramos que, como observam Pierre Dardot e Christian Laval, sua principal característica como “nova razão do mundo” é fazer da concorrência o princípio organizador de todas as relações entre as pessoas (DARDOT e LAVAL, 2016). O cuidado da mãe é orientado pela competição com as

³⁶ Tradução da autora, do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: “Finally, Rachel believes that a comparison of her paid work and her childrearing activities is ludicrous. Not only is the child clearly more important, but a completely different logic applies to child rearing than to paid work. While Rachel’s daughter may be a net financial drain, she is emotionally and morally outside the scope of market valuation: she is, in Zelizer’s phrase, a “priceless child.” Innocent and pure, children have a special value; they therefore deserve special treatment.”

outras crianças, que serão os concorrentes de seu filho no futuro mundo adulto. O neoliberalismo vê cada pessoa como “capital”, como diz o discurso do “capital humano” (DARDOT e LAVAL, 2016), e os novos parâmetros da maternidade colocam a mãe como gestora do capital-filho. A mãe “investe” em seu filho, investe tempo, dedicação, cuidado, e a metáfora do “investimento” corresponde bem à natureza desse processo.

Para O’Reilly, a maternidade intensiva dos anos 1990 é decorrente do neoliberalismo da mesma época, mostrando como as normas da maternidade são reescritas como respostas de mudanças culturais e econômicas significativas. A privatização e desregulamentação de vários serviços antes fornecidos pelo Estado – escolarização, educação, saúde, cultura, artes, recreação, saúde, condicionamento físico e cuidado – foram transferidos para as mães (O’REILLY, 2016, p. 57). A lógica neoliberal de responsabilidade individual sobrecarrega as mães e aumenta a culpa materna, porque as torna responsáveis não só pelo cuidado dos filhos, mas também por como eles vão se sair no futuro. Então, no momento em que as mulheres conquistam mais independência social e econômica, em que participam mais ativamente do mercado de trabalho, chegam em áreas que antes eram predominantemente masculinas, em que podem aproveitar melhores oportunidades de educação, um momento em que as mulheres finalmente avançavam para se sentir confiantes, surge um novo discurso sobre maternidade que gera na mulher o eterno sentimento de inadequação como mães e de que o trabalho remunerado e a maternidade serão sempre dois aspectos conflitantes da vida. O intuito é manter a ordem social, em que a mulher se anula como pessoa em prol da maternidade, como indica O’Reilly:

Acredito que a culpa e a vergonha que as mulheres experimentam ao não atingirem um ideal que, na verdade, é impossível, não são acidentais nem inconsequentes; pelo contrário, são deliberadamente fabricadas e monitoradas. Assim como o autodesprezo produzido pelo Mito da Beleza mina e compromete o senso de realização das mulheres na educação ou na carreira, o discurso atual da maternidade intensiva gera autodúvida, ou mais especificamente, uma culpa que paralisa as mulheres e rouba sua confiança tanto como trabalhadoras quanto como mães. **Dado que ninguém pode alcançar a maternidade intensiva, todas as mães se veem como fracassadas. É assim que o discurso funciona psicologicamente para regular (ou seja, paralisar) as mães por meio da culpa e da vergonha.** E algumas mães, acreditando que a maternidade perfeita poderia ser alcançada se “simplesmente parassem de trabalhar”, deixam o emprego remunerado. É

assim que o discurso regula no nível social e econômico. (O'REILLY, 2016, p. 58. Tradução da autora)³⁷

New momism

Foi se baseando no trabalho de Hays (1996), com o conceito de maternidade intensiva, que Susan Douglas e Meredith Michaels nos apresentaram a definição de *New Momism*. A expressão é de difícil tradução, indicando uma retomada da relação exclusiva e impossivelmente idealizada entre mãe e filho – uma “neo corujice”, talvez. Em 2004, Douglas e Michaels escreveram o livro *The mommy myth: the idealization of motherhood and how it has undermined all women*. Nele, de maneira muito divertida e leve, as duas autoras analisam as representações de maternidade nas mídias estadunidense. O objetivo central do livro é desconstruir a promoção da ideia de que a maternidade é uma experiência necessária, louvável e divertida para todas as mulheres, ignorando completamente suas dificuldades e estresses.

Este livro trata do surgimento na mídia do que estamos chamando de “neomomismo”: a insistência de que nenhuma mulher está verdadeiramente completa ou realizada a menos que tenha filhos, de que as mulheres continuam sendo as melhores cuidadoras primárias das crianças e de que, para ser uma mãe minimamente decente, uma mulher deve dedicar todo seu ser físico, psicológico, emocional e intelectual, 24 horas por dia, 7 dias por semana, aos seus filhos. O neomomismo é uma visão altamente romantizada e, ao mesmo tempo, exigente da maternidade, na qual os padrões de sucesso são impossíveis de serem alcançados. (DOUGLAS; MICHAELS, 2007, p. 619)³⁸

³⁷ Tradução da autora, do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: “I believe that the guilt and shame women experience in failing to live up to what is in fact an impossible ideal is neither accidental nor inconsequential; rather, it is deliberately manufactured and monitored. Just as the self-hate produced by the beauty myth undercuts and undermines women’s sense of achievement in education or a career, the current discourse of intensive mothering gives rise to self-doubt or, more specifically, a guilt that immobilizes women and robs them of their confidence as both workers and mothers. Given that no one can achieve intensive mothering, all mothers see themselves as failures. This is how the discourse works psychologically to regulate (i.e., paralyze) mothers through guilt and shame. And, some mothers, believing that perfect motherhood could be achieved if they “just quit work,” leave paid employment. This is how the discourse regulates on the level of the social and the economic.”

³⁸ Tradução da autora, do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: This book is about the rise in the media of what we are calling the “new momism”: the insistence that no woman is truly complete or fulfilled unless she has kids, that women remain the best primary caretakers of children, and that to be a remotely decent mother, a woman has to devote her entire physical, psychological, emotional, and intellectual being, 24/7, to her children. The new momism is a highly romanticized and yet demanding view of motherhood in which the standards for success are impossible to meet.

O neomomismo, segundo Douglas e Michaels, seria um conjunto de ideias, normas e práticas, trabalhados nos meios de comunicação de maneira constante e poderosa. Essas ideias que aparentemente celebram a maternidade promovem padrões de maternagem inatingíveis. Esse fenômeno, dizem as autoras, se tornou inevitável; a maternidade se tornou uma obsessão da mídia nas últimas décadas explodindo pós anos 1980, e continua inabalável até os dias atuais (DOUGLAS; MICHAELS, 2007, p. 621).

Eu já abordei parte da relação da mídia com o neomomismo (e maternidade intensiva) quando falei sobre a quantidade enormes de cursos que são vendidos para as mães. Junto com os cursos também é criada uma variedade exorbitante de produtos. Assim, a maternidade mostra ser um tema constante e que vende. Sobre o caráter vendável da maternidade, vou me aprofundar no capítulo seguinte, em que falo das novas mídias, com foco no Instagram. Quero apenas adiantar uma reflexão: somos socializadas a vida inteira para acreditar que a maternidade é instintiva, que a conexão mãe-filho é algo que está escrito no nosso código genético. Que confiar nos nossos instintos é o suficiente para entender e lidar completamente com a complexidade do cuidado. Mas, quando a maternidade se concretiza, percebemos imediatamente que não sabemos de nada (ou nada que realmente importa). Ninguém conta, por exemplo, que aquela cena de novela em que o bebê nasce e vai direto para o seio e a mulher amamenta naturalmente, sem dor, apenas aproveitando aquele lindo momento de conexão, é uma grande mentira. Amamentar dói, nem criança nem mãe sabem como fazer de primeira. E aí, quando vemos, estamos com o seio empedrado, com uma febre de 40 graus por causa da mastite e uma criança que berra de fome, mesmo sem sair do peito (que já está todo ferido). E ainda somos cobradas pelo pediatra que diz que a criança está perdendo peso, ou pela sogra que diz que nosso leite é fraco. Nesse cenário, é muito fácil se entregar a cursos com consultoras de amamentação, a produtos que fazem o “leite descer”, a travesseiros de amamentação que vão colocar a criança na posição correta. As mães são alvos bons para mídia porque elas caminham sempre num terreno de insegurança, num lugar em que não é permitido falhar. Então quando a mídia oferece para essa mãe “soluções”, elas compram. Essa reflexão está inserida na base do neomomismo.

Douglas e Michaels (2007) explicam que:

O novo momismo envolve mais do que apenas ideais impossíveis sobre a criação de filhos. Ele redefine todas as mulheres, em primeiro lugar, por meio de suas relações com as crianças. Assim, ser cidadã, trabalhadora, governadora, atriz, primeira-dama, tudo devem ficar em segundo plano em

relação à maternidade (DOUGLAS; MICHAELS, 2007, p. 633. Tradução da autora)³⁹.

O neomomismo, continuam as autoras “insiste que, se você quiser fazer qualquer outra coisa, é melhor primeiro provar que é uma mãe amorosa e totalmente envolvida antes de prosseguir” e o “o único recurso para mulheres que querem construir uma carreira, ou fazer qualquer outra coisa além de ficar em casa com as crianças o dia todo, é provar que podem ‘fazer tudo’” (DOUGLAS; MICHAELS, 2007, p. 633).

Essas características acima do neomomismo me faz pensar em todas as candidatas analisadas. Para começar, todas destacam a maternidade em suas biografias⁴⁰ no Instagram, ainda que desenvolvam várias atividades políticas e profissionais que poderiam ocupar lugar de destaque. As imagens abaixo são exemplos.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-16 Biografia do Instagram de Sâmia Bonfim

³⁹ Tradução da autora, do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: “The new momism involves more than just impossible ideals about child rearing. It redefines all women, first and foremost, through their relationships to children. Thus, being a citizen, a worker, a governor, an actress, a First Lady, all are supposed to take a backseat to motherhood.”

⁴⁰ Biografia ou “Bio do Instagram” é a caixa de texto que fica logo abaixo da foto do perfil, onde normalmente é colocado um pequeno texto de apresentação (150 caracteres). É o único espaço fixo do Instagram que permite links.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-17 Biografia do Instagram de Chris Tonietto

Além do destaque da maternidade encontramos também postagens em que as candidatas, mesmo reconhecendo a importância do seu trabalho, se sentem culpadas por se ausentarem. Em um vídeo postado no Dia das Mães (8 de maio de 2022), Paula Belmonte fala:

Como eu disse, a Paula mãe tem hora que sofre, né? Porque essa semana eu não consegui ver meus filhos. Fui cortar o cabelo deles sexta-feira, cheguei aqui seis e meia da tarde, aí tinha o pequeninho, o Heitor. (...) cortei o cabelo dele, cortei o cabelo dos três. Aí, ontem, eu fico pedindo para mandar foto e tudo. Eu recebi uma foto dele. Eu falei “gente do céu, eu nem acostumei ver o Heitor de cabelo cortado”. E essa fase passa tão rápido. (...) Então, eu fico com a esperança que eles possam entender, não é nem reconhecer, é entender o trabalho que a gente vem fazendo.

É comum também as candidatas mostrarem que, apesar das rotinas desgastantes do Legislativo e do cansaço, elas cumprem e não negligenciam seu papel como mães, e fazem isso de maneiras diversas. Como Lívia Duarte na imagem abaixo, em que literalmente fala do cansaço da rotina e do trabalho com as crianças. Postagens como essa foram colocadas na categoria “Humanização reflexiva”, em que, além de mostrar o cotidiano, a candidata faz uma reflexão – que pode ou não ser política – sobre o lugar da maternidade. Essa categoria ficou em quinto lugar (de oito). Ela será mais explorada no capítulo de análise dos dados.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-18 Postagem do Instagram
Lívia Duarte, 11 de outubro/2021

Em outros momentos, as candidatas mostram seus filhos em cenas de intimidade que poderiam ser de qualquer mãe, ressaltando apenas que, mesmo trabalhando, elas ainda participam do dia a dia com os filhos – as imagens abaixo são bons exemplos. A categoria responsável para mensurar esse tipo de comportamento foi “Humanização cotidiana”, que ficou em terceiro lugar como a que mais aparece.



Imagem Error! No text of specified style in document.-19 Postagem do Instagram Sâmia Bonfim, 21 de novembro/2021



Imagem Error! No text of specified style in document.-20- Postagem do Instagram Andrea Werner, 28 de novembro/2021

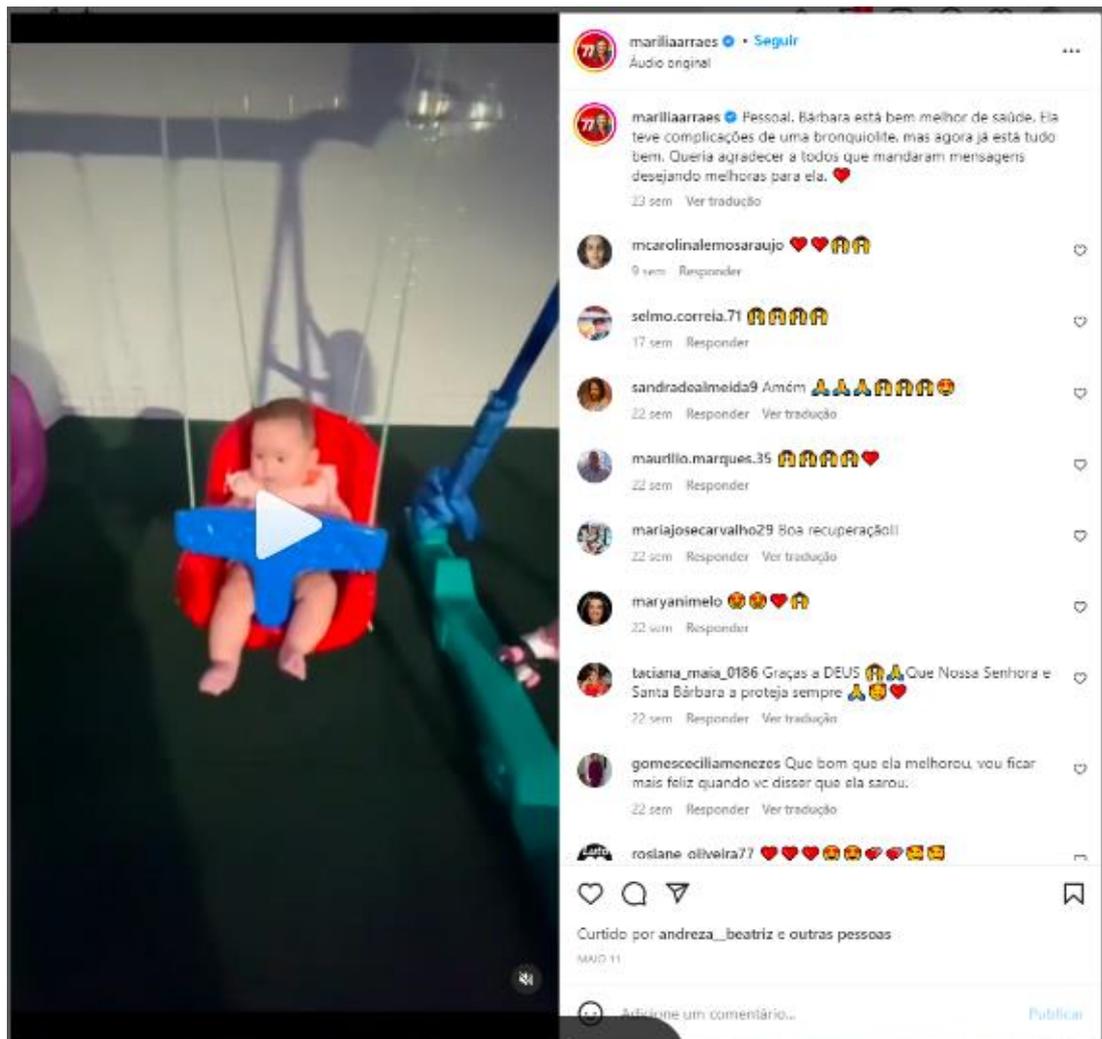


Imagem Error! No text of specified style in document.-21- Postagem do Instagram Marília Arraes, 11 de maio/2022



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-22 Postagem do Instagram de Livia Duarte, 22 de março/2022

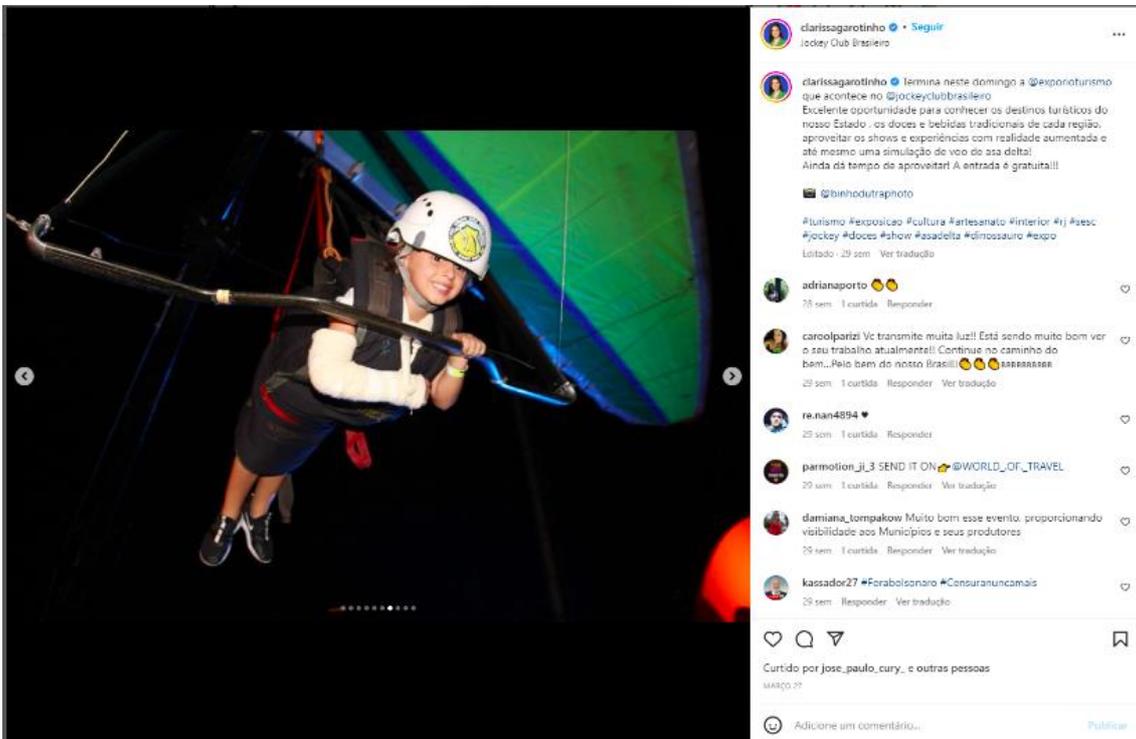


Imagem **Error! No text of specified style in document.**-23-Postagem do Instagram de Clarissa Garotinho, 27 de março/2022

As candidatas exploraram muito, umas mais outras menos, a imagem de seus filhos as acompanhando na rotina diária de agenda política. Eu sou a favor de que os

lugares públicos sejam os mais preparados o possível para receber as crianças. Mas sabemos que essa não é realidade da maioria dos espaços, principalmente lugares políticos. Sâmia Bonfim em entrevista para Tati Bernardes no Podcast “Desculpa alguma coisa”, apresentado no dia 5 de julho de 2023, disse:

não tem um preparo na Câmara para mulher mãe. Não existe a relação mãe-política. Tanto é que quando uma parlamentar se torna mãe, todo mundo fica sabendo, porque isso afeta no exercício dela, na atividade política, nos horários dela, na pauta dela. Volta e meia você vai ver ela com um bebê no colo. Agora quando é um homem que se torna pai e é parlamentar, você quase não fica sabendo. Não altera nada (DESCULPA ALGUMA COISA, 2023)

Como a própria candidata falou, não existe preparo na Câmara dos Deputados para as mães. Ainda assim, foram várias as postagens em que os filhos acompanhavam as mães, nas suas agendas e rotina política. A minha questão é: por que levar crianças pequenas para lugares sem infraestrutura? Por que ter esse trabalho a mais? E por que é tão incomum ou raríssimo que homens façam o mesmo? O neomomismo explica, mulheres precisam provar para si e para os outros que o trabalho que elas fazem não as deixam negligenciar suas maternidades. Abaixo, algumas imagens das candidatas com os filhos em sua rotina política.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-24 Postagem do Instagram de Marília Arraes, 12 de outubro/2021



Imagem Error! No text of specified style in document.-25 Postagem do Instagram de Sãmia Bonfim, 18 de março 2022



Imagem Error! No text of specified style in document.-26 Postagem do Instagram de Chris Tonietto, 26 de março/2022



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-27- Postagem do Instagram de Livia Duarte, 31 de março/2022

Voltando ao neomomismo, Douglas e Michaels explicam que nesse discurso está embutida a ideia de que as mulheres têm suas ambições e boa situação financeira, mas vivem nessa lógica de maternidade intensiva ou decidem ficar em casa por escolha. Então as autoras enfatizam que o dispositivo ideológico central é a insistência de que as mulheres têm escolhas, que são agentes ativos no controle de seu próprio destino e que têm autonomia. As autoras localizam sua análise no contexto pós-feminista – justo na ideia de que a segunda onda resolveu todas as questões e agora as mulheres podem “ter tudo”:

Pós-feminismo significa que agora você pode trabalhar fora de casa, até mesmo em empregos antes restritos aos homens, cursar uma pós-graduação, malhar, e abastecer seu próprio carro, contanto que você permaneça atenta à moda, em forma, cuidadosa, deferente aos homens e se torne uma mãe amorosa e abnegada.⁴¹ (DOUGLAS; MICHAELS, 2007, p. 635. Tradução da autora)

⁴¹ Tradução da autora, do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: “Post-feminism means that you can now work outside the home even in jobs previously restricted to men, go to graduate school, pump iron, and pump your own gas, as long as you remain fashion conscious, slim, nurturing, deferential to men, and become a doting, selfless mother.”

É importante fazer uma nota sobre o que seria o pós-feminismo para entender a relação dele com o neomomismo e a extrema direita. Como explicam Douglas e Michaels, pós-feminismo seria o termo que sugere que como o feminismo teve muito progresso, alcançou muitos direitos e a igualdade, mas agora ele não é mais necessário, pelo contrário ele é indesejável. Porque, após alcançar a “igualdade” o feminismo só leva as mulheres à infelicidade, ao tentar retirar delas a maior de todas as felicidades, a maternidade (DOUGLAS; MICHAELS, 2007, p. 635). E, segundo as autoras, o neomomismo é a maneira mais eficaz de “redomesticar” as mulheres.

Aqui está a progressão. O feminismo venceu; você pode ter tudo; é claro que você quer ter filhos; as mães são melhores em criar filhos do que os pais; é claro que seus filhos vêm em primeiro lugar; é claro que você fica por último; as crianças de hoje precisam de atenção constante, cultivo e adoração, caso contrário, se tornarão fracassados e odiarão você para sempre; você não quer falhar nisso; é mais fácil para as mães abandonarem seu trabalho e seus sonhos do que para os pais; você não quer mais ter tudo (o que é bom, porque você não pode ter tudo); quem se importa com igualdade, você está muito cansada; e opa - aqui estamos em 1954 (DOUGLAS; MICHAELS, 2007, p. 635. Tradução da Autora).⁴²

Essa ideia do pós-feminismo está extremamente presente no discurso de Chris Tonietto, a candidata que é da extrema-direita católica, alinhada ao bolsonarismo e promove uma verdadeira cruzada contra o movimento feminista, mobilizando principalmente a pauta anti-aborto. Na postagem abaixo, ao ser questionada sobre a políticas de cotas, parte da ideia de que já alcançamos a igualdade entre homens e mulheres e que política é uma questão de vocação e não de gênero. É importante dizer que Tonietto nunca coloca diretamente em suas postagens os ganhos das lutas feministas. A argumentação dela parte do princípio de que esses ganhos sempre estiveram lá, que não foi necessária nenhuma luta.

⁴² Tradução da autora, do trecho abaixo, originalmente escrito em inglês: “Here’s the progression. Feminism won; you can have it all; of course you want children; mothers are better at raising children than fathers; of course your children come first; of course you come last; today’s children need constant attention, cultivation, and adoration, or they’ll become failures and hate you forever; you don’t want to fail at that; it’s easier for mothers to abandon their work and their dreams than for fathers; you don’t want it all anymore (which is good because you can’t have it all); who cares about equality, you’re too tired; and whoops—here we are in 1954.”



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-28- Postagem do Instagram de Chris Tonietto, 7 de julho/2022

O neomomismo, então, distorce e nega o fato de que a grande maioria das mães tem pouca ou nenhuma escolha na construção de suas vidas. É ainda mais cruel que se use a ideia de que as “mães escolhem” esse tipo de maternidade tão opressora. A própria ideia de escolha, como a teoria feminista mostra, é uma ficção neoliberal, que só serve para disfarçar e justificar desigualdades sociais, principalmente as de gênero. O que observamos ao longo desse capítulo é que, para o neoliberalismo, a liberdade individual da mulher vai até a maternidade, pois a partir do momento em que ela se torna mãe ela precisa se anular em favor do filho.

Quero encerrar esse capítulo com um compilado de informações retirados da pesquisa “Mommys e Saúde Mental”, de 2022, feita pela CNN⁴³. Segundo essa pesquisa, 92,4% das mães são as responsáveis por levar os filhos em tratamentos médicos, 84,7% realizam tarefas domésticas, 26% dessas mulheres têm alguma doença física ou mental. Quando questionadas sobre a saúde mental, 62,7% afirmam que têm sensação de vazio, 31,6% se sentem sozinhas de três a cinco vezes por semana. 90,5% afirmam que gostariam de sair com as amigas regularmente, 60% saíram com amigas no máximo duas

⁴³ Os dados dessa pesquisa estão disponíveis no site: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/exaustao-e-sobrecarga-aumentam-entre-maes-brasileiras-aponta-pesquisa/>

vezes no último ano. Apenas 35,6% praticam alguma atividade física regularmente. Só 30,6% dizem ter um hobby. Fazendo um paralelo com a síndrome do esgotamento profissional, nos Estados Unidos já se usa o termo “mommy burnout”, para se referir a exaustão e estresse crônico das mães sobrecarregadas da sua rotina materna.

Nesse capítulo, tentei mostrar que não basta mais dizer que mães estão sobrecarregadas e cansadas de suas rotinas maternas. Isso é uma estrutura de poder e para combatê-la é preciso encarar a maternidade como uma causa política e entender que o cuidado não pode estar na mão de uma única pessoa, nem na esfera privada.

2 – INSTAGRAM: DO GLAMOUR À HUMANIZAÇÃO

Esta tese tem como objetivo analisar a mobilização da maternidade no Instagram. Sendo assim, é preciso primeiro compreender o uso das redes sociais como ferramenta de campanha. Por isso, antes de entrar em como o Instagram se consolidou como uma ferramenta importante na estratégia de comunicação dos políticos, propriamente dito, é preciso estabelecer o ambiente da comunicação política diante das possibilidades dos sites de redes sociais e o que a literatura do campo vem estudando a respeito de como agentes políticos estão usando a internet. Como apontam Coleman e Blumler (2009), mais do que tentar avaliar esse novo cenário como deslocado de práticas comunicacionais anteriores, é preciso interpretar a interface entre a comunicação política e as redes digitais como um processo de reconfiguração e rearrumação de posições no jogo político.

Assim, no primeiro momento vou traçar o percurso do uso da internet pelos agentes políticos ao longo dos últimos anos, para em seguida falar de visibilidade e o papel dela nas campanhas online. Após isso aprofundarei no Instagram, como ferramenta para política online.

Por último, trago a metodologia de análise dos perfis no Instagram das candidatas aqui analisadas.

Políticos online: percurso do uso da internet por agentes políticos

Partindo da periodização formulada por Gomes et al. (2013), em que o fenômeno das campanhas online é dividido em três fases (*proto-web*, *web* e *pós-web*), analisaremos como a *web* foi usada como ferramenta estratégica por agentes políticos, durante a campanha em períodos não eleitorais. Por *web* se entende a “World Wide Web”, o momento em que a internet se torna hipermídia, integrando textos, hipertextos, imagens, sons e vídeos, acessíveis a usuários espalhados por todo o planeta que “surfam” por meio de navegadores. A transição da internet inicial para a *web* ocorreu em meados da década de 1990, e as primeiras campanhas políticas que ingressam no universo online remontam justamente a esse período.

Esse período foi designado como *proto-web*, e o e-mail era sua principal ferramenta. Gomes et al. afirmam, sobre o período, que “a dimensão online dessas campanhas, claramente off-line, consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelhos de fax, servindo basicamente para correspondência à distância” (GOMES et al, 2013 p. 68). O e-mail

apresenta duas vantagens essenciais em relação às duas peças apresentadas pelos autores como aquelas que ele combina (máquina de escrever e aparelho de fax). A primeira vantagem é a velocidade. As informações via e-mail chegam muito mais rápido do que pelas vias tradicionais, de forma praticamente instantânea (exceto quando há algum problema no fluxo dos servidores, mas isso é a exceção, não a regra). A segunda vantagem é que o e-mail não está submetido aos entraves operacionais da comunicação impressa (GOMES et al, 2013). Além disso, há um barateamento de custos. Havendo o equipamento e o acesso à rede, o custo de envio tende a zero. E, ao contrário do que ocorre com material impresso, ele pode ser corrigido, reformatado, reorganizado e reutilizado vezes sem fim, também por custo tendendo a zero.

No ano de 1996, durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos, Bill Clinton, que era então o candidato do Partido Democrata, apresentou ao público um *website* de campanha. O propósito desse site era fornecer informações de forma direta aos diversos grupos interessados na disputa eleitoral daquele ano (DAVIS, OWEN, 1998; STROMMER-GALLEY, 2014). De acordo com a literatura, esse evento é considerado o marco inicial da segunda fase: a *web*.

Inicialmente, os *websites* surgem como um meio dos políticos/candidatos se comunicarem com os cidadãos/eleitores sem os filtros jornalísticos, de modo a estabelecer uma comunicação direta entre político e cidadão. Através dos *websites*, os eleitores, simpatizantes, militantes e também a imprensa tinham acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. Uma diferença inicial em relação ao envio de e-mails é que o *website* está potencialmente aberto a qualquer interessado, não sendo necessário estar cadastrado na mala direta da campanha. Nessas páginas, era possível mobilizar militantes, abrir canais de contato com os eleitores e comunicar-se com os veículos jornalísticos. Não existia ainda a produção de um conteúdo próprio. A linguagem, nesse período, era uma reprodução dos padrões de comunicação habituais; por esse motivo eram conhecidos como “panfletos eletrônicos” (STROMER-GALLEY, 2013; GOMES et al., 2009; BIMBER, DAVIS, 2003; AGGIO, 2013; MARQUES, 2005). As restrições técnicas da internet, naquele período, fornecem a principal explicação para a limitações do uso deste recurso. A velocidade de navegação era lenta, em geral abaixo de 50 Kbps, o que significa cerca de 5 mil vezes menos do que a velocidade média da banda larga no Brasil hoje, que é de quase 250 Mbps (AMARAL, 2023). A conexão em geral era discada, o que significava tornar inoperante o telefone fixo, que na época permanecia sendo um instrumento vital de comunicação. O volume de tráfego de dados

era limitado. Tudo isso tornava a comunicação mais lenta e custosa, favorecendo o uso de textos (que levam a um tráfego de dados mais leve) e impedindo o uso de recursos gráficos mais elaborados.

Myers (1993) demonstra que os “panfletos eletrônicos” tinham duas vantagens centrais em relação à sua versão física. Eles permitiam um acúmulo maior de informação, dado que reduziam custos físicos (papel, impressão etc.) e possibilitavam o arquivamento dessas informações, deixando-as disponíveis de forma contínua para os cidadãos.

Neste momento, o interesse central dos agentes políticos era o caráter informativo dos *websites*. Sim, existia a possibilidade de abrir canais de contato com cidadãos, mas essa função era pouquíssimo usada. Em síntese, não existia grande interesse na interação com o eleitor (MYERS, 1993; NORRIS, 2002). Ainda sobre a baixa interatividade apresentada pelas campanhas online, naquele momento, Stromer-Galley (2013) afirma que os candidatos evitavam a interação dialógica nos websites. Segundo a autora, isso acontecia porque os agentes políticos não queriam correr o risco de perder o controle sobre as mensagens de campanha, nem de perder o benefício da ambiguidade como estratégia.

Do ponto de vista estratégico, esse período trazia vantagens importantes:

- 1) um controle político e técnico na produção e emissão de informações;
- 2) os custos técnicos e de infraestrutura são menores para divulgação de informação online do que pelos meios tradicionais;
- 3) potencial para contribuir com o debate público colocando em pauta discussões acerca de plataformas e projetos de campanhas; e
- 4) como Bimber (2003) destaca, os *websites* permitem que as informações dos candidatos e da campanha sejam constantemente atualizadas e arquivadas, o que as torna disponíveis de maneira integral e ininterrupta para o cidadão que deseja se informar.

Em uma competição justa, é esperado que exista simetria de oportunidades entre os competidores – pelo menos idealmente falando. Um dos problemas identificados perenemente pelos estudos de comunicação política era a assimetria de oportunidades que levava à desigualdade nos níveis de visibilidade pública entre agentes políticos. Com o surgimento das campanhas online, a internet foi encarada como um canal de comunicação promissor na tentativa de equilibrar as discrepâncias de visibilidade pública entre partidos e candidatos (GIBSON et al., 2003; JOHNSON, KAYE, 2003; KLUVER, 2004; GULATI, WILLIAMS, 2007; AGGIO, 2013). Isso porque, se compararmos com outros meios, como a televisão, a internet potencialmente permite que, mesmo com baixos

orçamentos, partidos e candidatos tornem suas ideias e seus projetos visíveis a uma parcela considerável da população. É possível, com o baixo custo da manutenção dos websites, montar estratégias que alcancem públicos que não seriam alcançados por uma campanha televisiva de baixa exposição:

Se ao longo da década de 1990 a escassez de recursos nivelava a qualidade geral dos websites, a partir dos anos 2000, com a convergência multimidiática, oportunidades para a sofisticação e diversificação de conteúdos despontaram exigindo maiores investimentos em mão de obra qualificada e ferramentas para adequar conteúdos à gramática da web (AGGIO, 2014, p. 32).

Ainda que as campanhas na web não acabem com as assimetrias da competição política, ou mesmo as reduzam de forma significativa, a internet oferece às campanhas com poucos recursos uma ferramenta importante para compensar a falta de visibilidade midiática (WARD; GIBSON, 2003). A própria história mostrou que, com estratégias bem posicionadas e conhecendo bem a ferramenta, a comunicação na web pode extrapolar barreiras da comunicação digital e conquistar cotas de visibilidade na grande imprensa (AGGIO, 2014) – produz-se, assim, uma interação dialógica entre novos e antigos meios de comunicação, em que a influência é bidirecional. A campanha vitoriosa de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 é um bom exemplo da argumentação acima. Com apenas oito segundos de tempo de televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, sem participar de debates e indo a poucas entrevistas, a estratégia midiática de campanha de Jair Bolsonaro estava toda fundamentada no ambiente online (AGGIO, 2020; BAPTISTA, 2020; LEPECK; ZEN, 2020). Foi em grande medida graças à visibilidade obtida neste ambiente que sua campanha ganhou importância, superando partidos bem estruturados e com grande tempo de propaganda na televisão, merecendo atenção do *establishment* político e midiático – e terminando por vencer a eleição.

Para entender melhor essa terceira fase, ela será dividida em dois momentos. No primeiro momento, partidos e candidatos aumentam suas estratégias de mobilização, mas essas estratégias ainda permanecem atreladas aos websites (WILLIAMS; TRAMMELL, 2005) – era por meio deles, nessa etapa, que a aproximação com os eleitores acontecia. Williams e Trammell (2005) destacam o aparecimento de um novo ativismo em atividades tanto online como presenciais, que se organizavam via mensagens das campanhas enviadas por e-mail. Segundo Vaccari (2008), essa mobilização online ajudava a conquistar votos, o que a tornava ainda mais funcional para as estratégias de campanha online.

Klotz (2007), ao analisar as iniciativas de mobilização de senadores americanos, chama atenção para a “pseudo-mobilização”, que é aquela que consiste basicamente em reprodução de textos vindo da campanha, que são estritamente online, exigindo pouco tempo e engajamento dos eleitores. Essa “pseudo-mobilização”, vem do conceito de *plagiarized participation* ou participação plagiada, numa tradução livre. Participação plagiada, segundo Klotz (2007) seria “definida como envolver-se em uma atividade por meio da representação indevida das palavras de outras pessoas como se fossem suas.” (KLOTZ, 2007. pg.4). Ou seja, o autor não considera uma participação real quando se compartilha um post, pois não houve nenhuma reflexão sobre aquilo que foi dito, por parte da pessoa que compartilha.

O importante dessa fase é que ela transforma o ambiente online em um ambiente de discussão e engajamento político. E a possibilidade de engajar cidadãos no debate político (motivado pelas eleições ou não) torna o ambiente online uma ferramenta importante.

No segundo momento, estágio anterior àquele em que nos encontramos atualmente, o foco inicial também é a mobilização das campanhas online, contudo são integradas novas ferramentas, mais modernas, que deixam o processo de produção mais simples e eficaz, associado à utilização e sofisticação das redes sociais online. Com isso, tanto a mobilização como o ativismo tomam outras proporções.

Os blogs são as primeiras ferramentas que aparecem para serem agregadas aos *websites*. Muhall (2007), ao analisar os blogs de candidatos democratas às primárias norte-americanas, concluiu que a então candidata Hillary Clinton foi o exemplo mais expressivo da utilização desta ferramenta. O blog da candidata apresentava *links* para outras redes sociais, últimas atualizações da campanha, seção de contatos com a equipe, vídeos com discursos, fotos e uma seção para doação de recursos. Dentro do blog, o eleitor tinha a possibilidade de várias ações, tais como comentários e envio direto de postagens, entre outras coisas.

Eu quero ser visto, mas bem visto.

Nas experiências do período proto-web e web, as campanhas online funcionavam como um canal complementar, sem conteúdo próprio e com baixa interatividade. Os staffs de campanha temiam a perda do controle sobre a informação (STROMER-GALLEY, 2013). Com advento e a popularização dos sites de Redes Sociais Online (RSO), esse controle fica um pouco diluído. A importância deste novo ambiente para todas as formas

de sociabilidade contemporânea, incluindo o debate público e, nele, o próprio proselitismo eleitoral, leva partidos e candidatos a explorarem um domínio cujas regras, sentidos e práticas são produzidos por uma ampla comunidade de usuários, demandando mais adaptações do que apropriações por parte das campanhas (AGGIO, 2015; GRAHAM et al., 2013; COLEMAN; BLUMLER, 2009).

Em termos de circulação de informação, as RSO permitem que os agentes políticos difundam informações, conteúdos, pronunciamentos e debates através de simples publicações de links associados a sites de armazenamentos gratuitos. É possível também o alargamento nas relações de contatos, fazendo que a mensagem ou conteúdo do agente político alcance um público que não está diretamente vinculado à sua rede direta de seguidores/amigos. Da mesma forma, possibilita a criação de uma página personalizada com informação e conteúdo linkado de diferentes redes. Essas são algumas das vantagens estratégicas do uso dessas ferramentas por agentes políticos.

A Web 2.0⁴⁴ oferece uma rica fonte de recursos, com características interativas, que podem ser postos a serviço da comunicação política (AGGIO, 2010). De forma direta e objetiva, as Redes Sociais Online são ferramentas que pressupõem interação. Apesar da importância da interação para esses ambientes, não necessariamente a visibilidade está ligada a ela. Um agente político importante, como um presidente da República, por exemplo, pode ter uma alta visibilidade dentro de uma RSO, sem necessariamente interagir com outros usuários. Isso acontece porque grande parte da visibilidade dele é construída graças ao capital político e simbólico que ele possui no ambiente off-line, mas que repercute no ambiente online.

Stromer-Galley (2013), ao fazer um estudo sobre a interação dos candidatos americanos na internet, conclui que estes restringiam as interações “reais” e optavam por interações controladas. Segundo ela, os candidatos tinham medo de que a interação os levasse a discutir questões delicadas, em um momento que uma fala mal colocada poderia acabar em derrota eleitoral. Os candidatos desejam visibilidade, mas uma visibilidade positiva que favoreça sua imagem e por consequência a vitória eleitoral. Para isso, precisam controlar a exposição pública, dosar a atenção a temas controversos, garantir que definam a própria agenda a partir de suas estratégias políticas e da antecipação do impacto das tomadas de posição na adesão de seus públicos-alvo.

⁴⁴ Web 2.0 consiste em uma expressão utilizada para caracterizar a chamada segunda etapa da geração de serviços na Web, cujo principal objetivo é ampliar as formas de produzir e compartilhar informações online (O'REILLY, 2005)

A visibilidade midiática é almejada pela classe política porque ela é um componente importante na produção do capital político. A visibilidade contribui tanto para ampliar como para reduzir as oportunidades do ator, interferindo nas carreiras políticas (MIGUEL; BIROLI, 2010). Nas sociedades contemporâneas, a mídia é a responsável pela visibilidade; nesse sentido, a mídia tem relevância política porque ela tem impacto na construção do mundo simbólico.

Além disso, a mídia tem forte impacto “sobre a compreensão que os cidadãos comuns têm da política e do comportamento de atores específicos” (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 2). Por esse motivo, os autores concluem que “a gestão da visibilidade pessoal, na mídia, é uma preocupação central e permanente dos atores políticos, que não se limita aos períodos de competição eleitoral” (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 2).

Portanto, entendendo que na relação entre os campos da comunicação e da política, é preciso observar a comunicação como um processo que penetra a política como atividade (GOMES, 2004). Sobre isto, Miguel e Biroli destacam que existem quatro dimensões da mídia que alteram às práticas políticas:

1) A primeira dimensão é que “a mídia tornou-se o principal elo entre a elite política e o cidadão comum” (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 9).

2) A segunda dimensão é uma consequência da primeira, pois houve uma transformação no discurso político, o que significa que este teve que se adaptar à linguagem e às práticas dos meios de comunicação (MANIN, 1995; BUCY; GRABE, 2007; GOMES, 2009).

3) A terceira dimensão é a capacidade de formular questões públicas ou ainda de produzir agenda pública, o que acontece graças à visibilidade que cada questão tem na mídia.

4) A quarta dimensão é uma consequência direta da terceira dimensão, dada a capacidade da mídia dos meios de comunicação na produção da agenda pública; passando a ser uma preocupação dos agentes políticos a gestão da visibilidade, já que esta é condição necessária para ascensão política⁴⁵.

⁴⁵Manin (1995), ao retratar a evolução da democracia representativa, descreve algumas mudanças trazidas pela relação da mídia com políticos. No que tange às eleições, o autor demonstra a crescente tendência à personalização da escolha eleitoral, com foco no candidato. Nas “democracias de público”, os partidos perdem a centralidade no que se refere ao jogo político. O autor atribui essa perda a duas causas: a primeira se deve à transformação dos canais de comunicação da política, que agora são livres e não mais vinculados aos partidos, e essa mudança afeta a relação de representação, porque agora o candidato fala diretamente ao eleitor sem o intermédio do partido. Essa mudança nos canais de comunicação traz ainda mais uma

As pautas que serão levadas à sociedade, e consideradas importantes, são definidas pela mídia. Cria-se, assim, uma dependência entre os campos (GOMES, 2004; MIGUEL; BIROLI, 2010; WEBER, 2006). Atores políticos e instituições lutam para alcançar a visibilidade e imagem convenientes, ao mesmo tempo em que o próprio jornalismo precisa dos atores políticos e instituições como fontes. Sabendo desta dinâmica, os agentes políticos vão utilizar todos os recursos disponíveis para conseguir um espaço nos media. É desta maneira que a mídia incorpora a visibilidade à práxis política e se transforma em uma questão central para os agentes políticos (MIGUEL, 2002).

Antes mesmo da popularização da internet, agentes políticos já buscavam canais alternativos de comunicação com cidadãos/eleitores⁴⁶. Em grande medida, porque o enquadramento do noticiário de política foca em escândalos, crises, lutas de poder, entre outros temas que contribuem de maneira significativa para descrença na política⁴⁷. O agente político tem pouquíssimo controle sobre a informação e sobre a agenda. Um outro fator que pesa na busca por um canal alternativo é que a mídia tradicional possui um agendamento próprio dentro da vasta informação sobre a política, fazendo o recorte ao concentrar a notícia nos agentes políticos centrais – estes têm mais facilidade em se transformar em notícia –, aumentando os custos de visibilidade para agentes políticos periféricos (GOMES, 2004).

Sabendo do impacto da visibilidade para os agentes políticos, a internet traz algumas mudanças significativas na relação entre a mídia e o campo político. O primeiro ponto, que já foi trabalhado anteriormente, é que a internet permite a criação de canais próprios e diretos com cidadãos/eleitores, canais que possuem custos menores em relação a mídia tradicional. Esses canais estão disponíveis para todos os agentes políticos (centrais e periféricos), além de serem personalizáveis, o que contribui significativamente para estratégia de comunicação do agente político. Com advento das redes sociais uma

consequência: como esses meios têm uma linguagem específica acabam por favorecer os candidatos que melhor se comunicam e os que dominam as técnicas de mídia.

⁴⁶ Como exemplos podemos citar a TV Senado ou Tv Câmara, emissoras estatais em que o agente político tem mais controle sobre agenda.

⁴⁷ Sobre este tema, Cappella e Jamieson (1997), no livro sobre a “espiral do cinismo”, desenvolvem a hipótese de que a mídia acaba centrando suas pautas nas partes negativas (escândalos políticos, corrupção) da esfera política, tornando o público cada vez mais cínico e descrente da política e, ao mesmo tempo, incentivando os políticos a também agirem de forma cínica e interessada, já que qualquer comportamento altruísta ou voltado para o bem comum será lido como hipócrita, tratado com descrença e não renderá nenhuma vantagem simbólica..

vantagem foi acrescentada, no que se refere a esse aspecto, em relação aos outros dispositivos da *web*: as redes sociais online já possuem um público próprio. Se um candidato cria um site ou um blog, por exemplo, para um eleitor ter acesso à sua mensagem é preciso que exista um estímulo prévio, ou seja, é preciso sempre um estímulo para que esse eleitor chegue à mensagem. Em uma rede social, o eleitor já está lá. A mensagem do candidato pode chegar a esse eleitor sem que eles tenham uma ligação direta.

Uma segunda mudança diz respeito à capacidade de diferentes agentes desafiarem a mídia, apresentando interpretações divergentes ou mesmo propondo uma agenda alternativa. Isso não significa que a internet proporcione uma horizontalidade do debate público ou que tem sido alcançada a democratização com que se sonhou assim que ela surgiu, mas que a legitimidade social do discurso da mídia é desafiada e *outsiders*, desde que possuam recursos suficientes, podem criar nichos para si. Há uma erosão do público unificado, no qual a mídia ocupava posição de centralidade absoluta, dada a dependência cognitiva de praticamente todos os outros agentes em relação a ela. Embora a mídia esteja longe de ser irrelevante, parcelas significativas do público se encontram em “bolhas” que reduzem ou mesmo neutralizam sua influência, numa situação de fragmentação da esfera do debate público (MIGUEL, 2022).

Um terceiro ponto é em relação à linguagem. Em um primeiro momento, conforme já foi exposto, a linguagem online e a linguagem off-line não tinham diferenças significativas e os recursos disponíveis pelas ferramentas eram subutilizados. A internet funcionava como um “panfleto eletrônico” (STROMER-GALLEY, 2013; GOMES et al., 2009; BIMBER, DAVIS, 2003; AGGIO, 2013; MARQUES, 2005). Já as redes sociais possuem uma linguagem própria e para se fazer visível nessa rede é preciso uma apropriação dessa linguagem. A história do uso das redes sociais por agentes políticos em campanhas ajuda a compreender como apropriação da linguagem torna as RSO ferramentas importantes para estratégia de comunicação dos agentes políticos.

Ao analisar as campanhas políticas online de 2002, Bimber e Davis (2003) concluem que elas tinham um efeito muito incipiente, não mudariam votos dos eleitores que já tinham algum posicionamento político, quase não teriam efeito sobre os indecisos e teriam um efeito também muito limitado referente aos militantes, que apenas reforçaria suas predisposições (efeito de reforço). Já em 2008, há a campanha presidencial de Barack Obama nos Estados Unidos, considerada uma “revolução” para o uso da internet nas campanhas políticas (GOMES, et al. 2013). A campanha vitoriosa do candidato do

Partido Democrata teve dois grandes diferenciais: 1) Ela utilizou práticas já consolidadas de marketing digital em campanhas políticas, coisa que ainda não havia sido feito; 2) A campanha usou de maneira coordenada, estratégica e eficiente plataformas diversas que dialogavam de forma harmônica entre si (GOMES, et al. 2013).

No Brasil, em 2009, no governo do então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi sancionada a Lei 12.034/2009, criando regras para o uso da internet que abrangiam as redes sociais durante as eleições (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2009). Não há dúvida de que o impacto da campanha de Obama, nos Estados Unidos, fez com que as campanhas online ganhassem destaque na regulação das eleições. As eleições de 2010, então, foram as primeiras eleições com o uso regulamentado de RSO em campanhas. Os atores políticos ainda estavam se adaptando a esse novo meio. Por isso, em 2010, o uso das redes sociais foi um tanto tímido se comparado às eleições presidenciais seguintes, de 2014.

Em 2014, as eleições brasileiras realmente movimentaram as redes sociais, criando um recorde até então não visto na Internet mundial. A movimentação recorde anterior era das eleições indianas – que foram realizadas entre 7 de abril e 12 de maio de 2014 –, nas quais ocorreu a postagem de 227 milhões de posts, comentários e curtidas em 69 dias de disputa eleitoral, uma média de 3,28 milhões de postagens por dia. No Brasil, as eleições foram quase três vezes mais movimentadas, com 674,4 milhões de postagens no Facebook em três meses e meio de campanha, uma média de 5,96 milhões por dia. Durante o processo eleitoral de 2014, as Redes Sociais Online se consolidaram como uma ferramenta importante nas estratégias de comunicação de agentes políticos⁴⁸.

Nas eleições de 2010, 73,7 milhões de pessoas tinham acesso à internet, no Brasil, segundo o Ibope Media (2014). Passados quatro anos, tornaram-se 102,3 milhões de usuários, um aumento de 39%. Esse aumento de usuários levou os candidatos e partidos a interagirem nessas redes sociais buscando visibilidade junto aos eleitores. Mesmo antes do período eleitoral oficial, aqueles que viriam a ser candidatos se encontravam presentes nas redes sociais.

Em 2014, todos os presidentiáveis tinham perfil nas principais redes sociais. Todos com perfis oficiais, bastante ativos, com equipes profissionais voltadas só para as

⁴⁸ Outros eventos importantes ajudaram a fortalecer as Redes Sociais como uma ferramenta importante na política. Em dezembro de 2010, no contexto mundial, aconteceu a chamada Primavera Árabe. Em junho de 2013, no Brasil, ocorreram as ondas de mobilização, por vezes referidas como as “Jornadas de Junho”, nas quais os sites de redes sociais tiveram participação importante.

RSO, com estratégias que utilizam recursos de marketing online consolidadas. Nessas eleições, diversas vezes a grande mídia foi pautada pelas redes sociais. O uso de *hashtags* ultrapassou o ambiente online, indo para off-line, aparecendo em materiais impressos e físicos. Eventos oficiais off-line eram mobilizados através das redes sociais.

Contudo, a linguagem e interação, nos perfis oficiais, ainda era engessada. Fontenelle e Valente (2019), ao analisarem a estratégia de campanha no Twitter nas eleições de 2014, observaram que a equipe de comunicação criava dois tipos diferentes de perfis: o Perfil Oficial e o Perfil de Apoio. Com o Perfil Oficial, que como o próprio nome diz é o que respondia oficialmente pelo candidato, o próprio candidato aparecia para falar com os usuários da rede. Nesse perfil a equipe de comunicação procurava preservar a imagem do candidato, ou seja, tentava manter o máximo de controle sobre o ambiente. Já o Perfil de Apoio, que era vinculado à equipe de campanha do candidato, mas não respondia oficialmente em seu nome, era mais ousado e investia mais na interação com os usuários. O próprio tom das mensagens se diferencia, mas, mais uma vez, é complementar. Enquanto o Perfil Oficial é formal e propositivo, o Perfil de Apoio pode ser mais informal e incisivo, mais aberto à polêmica, portanto (FONTENELLE; VALENTE, 2019). São estratégias complementares, duas faces da mesma moeda, ambas igualmente importantes para a estratégia de comunicação do candidato. Mas qual seria o motivo de ter uma estratégia que gerencia vários perfis? Segundo os autores, ainda que nas eleições de 2014 os candidatos já usassem as RSO de maneira muito mais efetiva, como a imagem é um capital político central na vida de um político profissional, este prefere manter um controle estrito sobre ela, sem máculas tão facilmente visíveis em ambientes como as RSO. Para isso, deixam os debates mais polêmicos e os embates mais incisivos para perfis de apoio.

Se as eleições de 2014 mostram que as estratégias de comunicação online podem ser muito eficientes em uma campanha, em 2018 elas revelam ter potencial para serem decisivas – e mesmo, na compreensão de alguns analistas, “viram o jogo” em relação aos meios tradicionais (RUEDIGER; GRASSI, 2018). Em 2018, o candidato que viria a ser eleito, Jair Bolsonaro, na época filiado ao PSL, que era então um partido pequeno, teve apenas 8 segundos de tempo de televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Sua estratégia midiática de campanha estava toda fundamentada no ambiente online. Geraldo Alckimin (na época filiado ao PSDB) era o candidato que possuía a maior fatia do horário eleitoral gratuito (5 minutos e 32 segundos, além de 434 inserções durante os intervalos) e obteve apenas 4% dos votos. O discurso de vitória de Jair Bolsonaro

aconteceu meia hora após a divulgação dos resultados e, diferente do habitual entre os vencedores, não ocorreu em um recinto público ou na sede de seu partido em uma coletiva de imprensa. Bolsonaro disse suas primeiras palavras, após a vitória, em sua sala de estar, por meio de uma *live* no Facebook, um desfecho natural para um candidato que usou a internet como seu principal canal de divulgação durante a campanha eleitoral. Se ainda pairavam dúvidas acerca da importância da internet para compreender a comunicação eleitoral contemporânea, o processo eleitoral de 2018 tratara de demonstrar que as tecnologias digitais de comunicação e informação dão acesso a arenas públicas indispensáveis a candidatos e partidos, atualmente. Em 2018, o Twitter e o Facebook mantiveram nas eleições suas hegemonias como redes sociais centrais de compartilhamento de conteúdo. O YouTube permaneceu como principal repositório de vídeos. Porém, agora parte significativa do conteúdo foi distribuída de maneira direta pelo WhatsApp, o que coloca questões ainda mais complexas seja para a pesquisa, seja para o controle legal – já que a comunicação no WhatsApp é de tipo “privado”, tornando-se híbrida pela formação de grupos com inúmeros usuários, mas ainda assim com baixa possibilidade de supervisão pública. Enfim, o Instagram passou a ser outro ambiente para tanto moldar a imagem do candidato quanto criar uma aproximação e relacionamento com os eleitores.

Bolsonaro, na verdade, começou a pôr em prática sua estratégia de campanha *online* muito antes de definidas as candidaturas e iniciada a corrida eleitoral oficial pela presidência. Ele definiu que disputaria o cargo logo após as eleições anteriores, de 2014, e passou a alimentar uma rede de grupos de apoiadores em diversos canais, como Facebook e WhatsApp, que se encarregavam de difundir amplamente notícias, memes e vídeos com a mensagem e a imagem do futuro candidato. Estes grupos foram se tornando “bolhas” ou “câmaras de eco” (SUNSTEIN, 2009; PARISER, 2011), nos quais uma identidade bolsonarista era forjada e reforçada. Seguindo parâmetros já estabelecidos por outros líderes de extrema-direita em diferentes pontos do mundo, apoiou-se na promoção do pânico moral e na difusão de *fake news* para mobilizar sua base. Assim, ele partiu em enorme vantagem, em 2018, sobre todos os seus adversários. O caso de Bolsonaro é ilustrativo também das dificuldades do controle legal sobre a campanha política nesses ambientes, que têm uma plasticidade muito grande e, muitas vezes, operam numa zona de sombra entre comunicações públicas e privadas.

O ambiente online, portanto, não pode mais ser ignorado. Candidatos, partidos e agentes precisam inserir nas suas estratégias as novas tecnologias. Mas cada Rede Social

é diferente entre si, possuindo características, ferramentas e linguagens próprias servindo de diferente maneira para estratégia online. Aqui pretendemos analisar como mulheres políticas que mobilizam a maternidade constroem suas imagens no Instagram. Para isso vamos conhecer um pouco lógica dessa rede.

INSTAGRAM: UM CLUBE SELETO

A criação e a expansão do Instagram

O Instagram foi criado em 2010, pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Inicialmente, Systrom tinha a ideia de construir um aplicativo chamado Burbn, com características muito diferentes. O Burbn era para ser um aplicativo multifacetado, que permitiria aos usuários fazer check-in, publicar planos e compartilhar fotos (algo semelhante ao Foursquare). Embora, na época, os aplicativos de check-in baseados na localização estivessem na moda, o compartilhamento de fotos era o recurso mais popular. Systrom chegou a conseguir arrecadar um investimento, para iniciar o Burbn, de U\$ 500.000, de Baseline Ventures e Andreessen Horowitz (VILICIC, 2015a).

Com esse financiamento, Systrom começou a montar sua equipe. O primeiro membro foi o futuro cofundador do Instagram, Mike Krieger. A entrada de Krieger levou a uma reavaliação do Burbn, eliminando todas as outras funcionalidades, focando apenas num aplicativo de fotos para celular. Em entrevista para a revista *Exame*, Krieger disse: “Quando Kevin (Systrom, seu sócio no Instagram) me apresentou um app que estava desenvolvendo, logo vi que ele era todo complexo, sujo. Precisava torná-lo limpo, fácil de ser utilizado” (VILICIC, 2015b).

Segundo essa narrativa, os dois fundadores da futura rede social passaram a analisar os principais aplicativos então disponíveis para fotografias. Na época, o Hipstamatic se destacava; tornara-se popular por oferecer ao usuário recursos interessantes e até então pouco comuns, como filtros para aprimorar ou manipular imagens. Mas o aplicativo era carente de ferramentas sociais – e foi nesse nicho que os jovens empresários decidiram investir, ambicionando alcançar um aplicativo que unisse o Hipstamatic, com seu foco em fotografias, e o Facebook, isto é, uma rede social (VILICIC, 2015a). Assim, o que era para ser “Burbn” acabou por se tornar “Instagram”, nome criado a partir da junção das palavras “instante” e “telegrama”. O novo aplicativo era voltado ao compartilhamento de fotos com contatos do usuário e permitir a aplicação de filtros em imagens, com formato e características minimalistas.

Após oito semanas de trabalho, no dia 6 de outubro de 2010, o Instagram foi lançado, disponível apenas para usuários iOS (o sistema operacional dos aparelhos móveis da Apple – o iPhone e o iPad, este último lançado pouco meses antes). E no mesmo dia ele se tornou o aplicativo de compartilhamento de fotos gratuitas mais baixado, acumulando no primeiro dia 25.000 usuários.

No final da primeira semana, o Instagram havia sido baixado 100.000 vezes e, em meados de dezembro, o número de usuários havia atingido a marca de um milhão (G1, 2012). O momento do lançamento do aplicativo foi excelente porque o iPhone 4, com sua câmera aprimorada, havia sido lançado alguns meses antes, em junho de 2010. Em dezembro de 2011, a Apple elegeu o Instagram como “aplicativo do ano para iPhones” (G1, 2011).

Não demorou para o Instagram ganhar notoriedade entre os grandes investidores de tecnologia. Em fevereiro de 2011, o Instagram levantou US\$ 7 milhões com uma rodada de vários investidores, incluindo o Benchmark Capital, que avaliou a empresa em cerca de US\$ 25 milhões. Além de investidores institucionais, a empresa atraiu a atenção das principais empresas de redes sociais, atraindo o interesse de Jack Dorsey do Twitter e Mark Zuckerberg do Facebook (VILICIC, 2015a; G1, 2012).

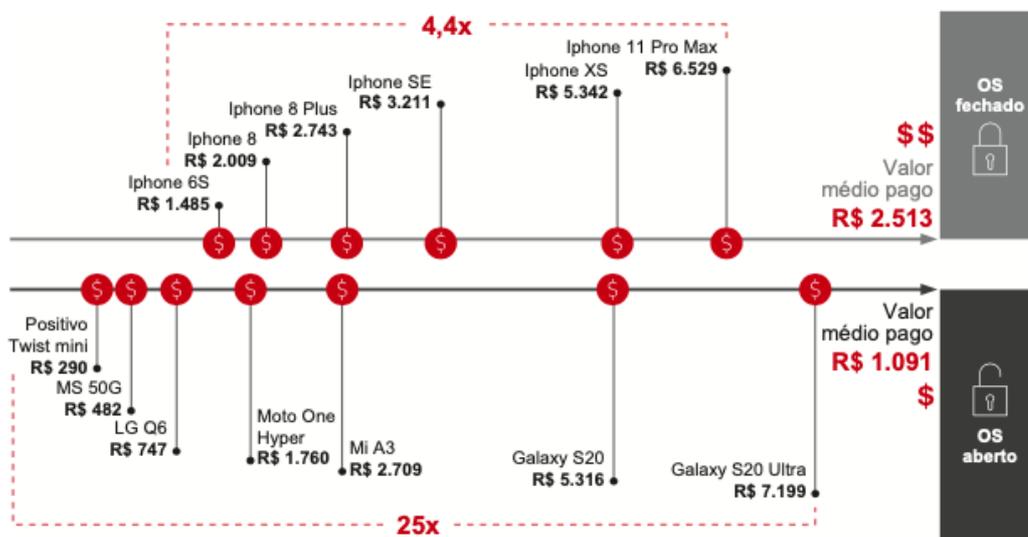
Em janeiro de 2012, a equipe de Barack Obama criou um perfil para sua campanha no Instagram. O aplicativo começava a ganhar popularidade como meio de cobrir campanhas presidenciais (G1, 2012). Jornalistas e outros profissionais começaram a usá-lo para mostrar os bastidores das campanhas.

Em março de 2012, a base de usuários do aplicativo havia aumentado para 27 milhões. Em abril, o Instagram foi lançado para smartphones Android e foi baixado por mais de um milhão de vezes em menos de um dia. Na época, a empresa também estava perto de receber uma nova rodada de financiamento, com uma valorização de US\$ 500 milhões (VILICIC, 2015a; G1, 2012). Em abril, deste mesmo ano, o Instagram foi comprado pelo Facebook por cerca de US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações.

Antes de entrarmos nas especificidades, linguagem e ferramentas do Instagram, alguns aspectos merecem destaque. O primeiro aspecto é que inicialmente o Instagram foi projetado apenas para aparelhos com sistema operacional iOS. Em 2020, a consultora global Bain & Company, ao fazer uma pesquisa sobre o impacto social e econômico do Android (o principal concorrente do iOS como sistema operacional para aparelhos de telefonia móvel “inteligente”) no Brasil, demonstrou que o Android aparece em mais de 90% dos smartphones, ou seja, está instalado em nove de cada dez dispositivos. O celular

também é peça-chave para ter acesso à Internet no país, e a disparidade de números denuncia diferenças entre as classes sociais. De acordo com o relatório, um dos motivos que levam as pessoas terem mais Android que iOS é a variedade na faixa de preço pois, com um “sistema operacional aberto gratuito, possibilita que diversos fabricantes desenvolvam uma ampla gama de aparelhos com capacidade, funcionalidade e faixas de preço diferentes” (MOURA; CAMARGO, 2020, p. 4).

Figura 2: Diversidade de price points por sistema operacional



Fonte: Análises da Bain

Imagem **Error! No text of specified style in document.**-29- Diversidade do preço por sistema operacional

A própria faixa de preço dos aparelhos com sistemas operacional iOS, bem mais elevada, cria uma exclusão automática de uma grande parcela da população brasileira (e mundial, já que os aparelhos não estão entre os mais acessíveis em nenhum lugar do mundo). Portanto, se o aplicativo é feito apenas para o sistema operacional iOS, ele é restrito a uma elite que quer exibir seu exclusivismo, que criou uma bolha de falso glamour. Foi esse um dos motivos pelos quais, no Brasil, o Instagram nasceu com a imagem de uma glamourização. Quando, em 2012, foi anunciado que o Instagram estaria disponível para aparelhos com sistema operacional Android, vários dos antigos usuários expuseram seu preconceito por perder a exclusividade no uso do aplicativo, com a

reclamação de que haveria uma “orkutização”⁴⁹ do Instagram. Surgiram vários blogs e Tumblr preconceituosos que mostravam a “orkutização do Instagram”, conforme pode ser observado nas imagens abaixo retiradas de dois desses sites⁵⁰.

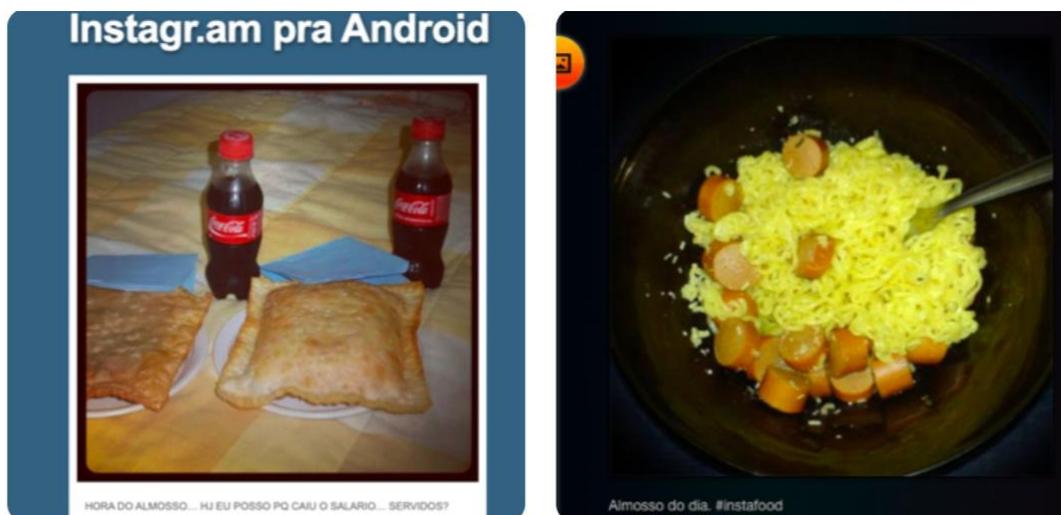


Imagem **Error! No text of specified style in document.**-30 a “orkutização” do Instagram

O segundo aspecto a ser destacado tem relação com a data de criação do Instagram. Dentre as principais redes sociais de hoje, o Instagram é o mais nova. O Facebook foi criado em 2004, o Youtube em 2005, o Twitter em 2006 e o WhatsApp em 2009. Em termos de uso das redes sociais como ferramentas estratégicas para comunicação de agentes políticos, esse aspecto, aliado ao período que ele foi restrito a usuários de iOS, mais as diversas mudanças as quais o aplicativo passou, fez com que o Instagram fosse subutilizado nas campanhas eleitorais, por muito tempo, só ganhando relevância a partir de 2016.

Arquitetura do Instagram

É comprovado que arquitetura de um ambiente comunicacional afeta a maneira como as pessoas se comportam nele. Segundo Bossetta a arquitetura de uma plataforma

⁴⁹ O termo surgiu depois que o Orkut se popularizou no país. Antes restrita a quem trabalhava com comunicação ou tecnologia, a rede social aos poucos foi compreendida por pessoas que não passam o dia inteiro na frente do computador. Mais do que isso: à medida em que os anos 2000 foram passando, mais gente pôde comprar um computador e, com isso, a rede social perdeu o ar de ser exclusividade de grupos pequenos. E aos poucos começariam a aparecer perfis de pessoas que não eram “descoladas” ou “modernas”.

⁵⁰ Ver <https://orkutgram.tumblr.com/> <https://androidnoinstagram.tumblr.com/>

digital pode influenciar as normas de interação entre os usuários, a qualidade deliberativa de sua comunicação ou sua propensão para concretizar ideais democráticos (BOSSETTA, 2018, p. 472). O autor ainda alerta que é preciso parar de olhar as redes sociais como massas homogêneas e dar atenção às especificidades de suas arquiteturas porque isso influencia diretamente, a estratégia de comunicação dos atores políticos (BOSSETTA, 2018, p. 472)

Levando em conta as considerações de Bossetta, antes de falarmos mais amplamente do uso político do Instagram, vamos nos ater à arquitetura dessa plataforma, para assim compreender o seu uso dentro da comunicação política. Assim como Bossetta propõe, analisaremos a arquitetura do Instagram por quatro critérios: estrutura de rede, funcionalidade, filtragem algorítmica e dataficação. Vamos aqui nos concentrar nos três primeiros, pois eles teriam profundo impacto no conteúdo político divulgado por políticos ou no acesso dos cidadãos a mensagens políticas. Desta maneira:

A estrutura de rede influencia como os usuários identificam e se conectam com contas políticas. A funcionalidade governa as regras de produção e disseminação de mídia em uma plataforma. A filtragem algorítmica determina qual conteúdo os usuários são expostos, e a dataficação fornece os meios para os políticos direcionarem eleitores fora de seus assinantes existentes. (BOSSETTA, 2018, p.475)

Em termos de estrutura, a “searchability” (facilidade de busca ou, para cunhar um neologismo em paralelo com a palavra em inglês, “buscabilidade”) do Instagram é considerada mediana. Os perfis no Instagram são publicamente pesquisáveis, e políticos em geral possuem o conteúdo aberto e acessível. É o caso das oito candidatas aqui analisadas⁵¹. É possível pesquisar a página de políticos apenas pelos nomes, a autenticidade é indicada pelo verificador que são o símbolo de dois “checks” azuis, que fica ao lado do nome do usuário (BOSSETA, 2018, p. 480). A facilidade de busca é considerada mediana porque vários resultados (incluindo contas de paródia) são

⁵¹ É um contrassenso um político ter um perfil restrito (cujo conteúdo só é acessível a pessoas previamente autorizadas), afinal, o objetivo é atingir o público mais amplo possível – e caso algum “seguidor” se mostre inconveniente, sempre há a opção de bloqueá-lo. Um caso interessante é o da ex-deputada Manuela d’Ávila, pioneira na exibição pública da maternidade como diferencial político. Ela mantém uma página no Instagram para tratar especificamente de sua relação com a filha Laura (@leisdela). É um perfil restrito, em cuja descrição está escrito: “as ‘leis’ que Laura me ensina / perfil pessoal e fechado”. No entanto, o perfil tem (em julho de 2023) nada menos que 56,1 mil seguidores – muito mais, por exemplo, que a candidata Nay Barbalho, com seus 18,5 mil seguidores. Em seu perfil público, aberto, Manuela d’Ávila tem mais de 2 milhões de seguidores. A manutenção de um segundo perfil “privado” parece visar a produção de um sentimento de “exclusividade” que, porém, é massificado.

retornados após pesquisar o nome de um político, e as contas políticas compartilham o mesmo layout do usuário médio (BOSSETA, 2018, p. 480).

Tratando de funcionalidade, o primeiro aspecto a se observar é “hardware” (que traduzirei como dispositivo). O Instagram pode ser acessado através de computadores, tablets, smartphones e smartwatches. Contudo, no computador suas funcionalidades são limitadas, principalmente em relação aos stories (BOSSETA, 2018). Uma outra funcionalidade, que o Instagram tem, é a possibilidade de postar um conteúdo editado em outro aplicativo ou programa. O Instagram também suporta vários tipos de mídias: textos de até 2,200 caracteres, imagens, hiperlinks (na biografia), hashtags e vídeos de até 90 segundos. Em relação a como os usuários acessam as mídias do Instagram, ele possui dois feeds de transmissão: um para conexões inscritas (e anunciantes) e o recurso “Explorar” que fornece sugestões de conteúdo aos usuários. O último recurso em relação à estrutura é a possibilidade de compartilhar o mesmo conteúdo em outras plataformas, isso é possibilitado no Instagram (BOSSETA, 2018).

Ao falar de filtragem algorítmica, Bossetta (2018) indica que o Instagram tinha uma filtragem com maior ênfase na ordem cronológica das postagens. A filtragem algorítmica influencia diretamente o alcance orgânico (ou seja, não pago) de uma postagem. Ao privilegiar a cronologia em detrimento da “relevância”, conferia às campanhas uma linha mais direta com os usuários. “Relevância” é a resultante de uma série de procedimentos algorítmicos, que incluiu número de visualizações, de curtidas, de compartilhamentos.

Mas o Instagram mudou seus algoritmos, mostrando no *feed* dos usuários aqueles com mais relevância, como acontecia no Facebook. Para combater essas limitações e ampliar o alcance, cada plataforma oferece mecanismos para substituir a filtragem algorítmica, o Instagram promove o serviço de promoção ou de impulsionar para um público mais amplo com base em dados demográficos ou interesses. As hashtags também são meios interessantes de indexar as postagens.

Podemos agora compreender como o Instagram se coloca como uma ferramenta importante para campanha política.

O uso político do Instagram e suas ferramentas - É tudo uma questão de imagem

A capacidade da mídia eletrônica de entrar na casa e no cotidiano das pessoas, além do uso de uma linguagem audiovisual que priorizava essa sensação de presença e proximidade, possibilitou para aos agentes políticos que se comunicassem com os seus

eleitores de forma íntima, como se fossem familiares e amigos (THOMPSON, 2002). Isso permitiu o desenvolvimento de estratégias de comunicação política centradas em mostrar o candidato de formas mais íntimas e próximas (close-ups, formatos que remetessem ao campo da interação face a face, como entrevistas etc.). Essa estratégia é denominada de estratégia de humanização.

O sucesso desta estratégia de humanização na política faz parte de um processo de descrença do cidadão com o político tradicional, mas ele é um passo seguinte ao processo de personalização da política. Bernard Manin (1995), ao descrever a democracia de público, observa que ela é um tipo ideal de governo representativo no qual a imagem das lideranças, veiculadas nos meios de comunicação, passa a ter preponderância diante de ideologias e/ou programas partidários. De acordo com o autor isso acontece devido a uma mudança na natureza do eleitorado que leva ao processo de personalização da política. Essa mudança ocorre por dois motivos: 1) a desvinculação do voto a partidos ou ideologias; e 2) a crescente e diversificada fontes de informação sobre a política. A primeira se deve à transformação dos canais de comunicação da política, que agora são livres e não mais vinculados aos partidos, e essa mudança afeta a relação de representação, porque agora o candidato fala diretamente ao eleitor sem o intermédio do partido. Essa mudança nos canais de comunicação traz ainda mais uma consequência: como esses meios têm uma linguagem específica acabam por favorecer os candidatos que melhor se comunicam e os que dominam as técnicas de mídia. A segunda característica, demonstra que graças a existência de um grande repertório de informações sobre a política – sobre as questões do Estado, e sobre a situação da opinião pública – os eleitores se tornam espectadores e consumidores da esfera da visibilidade pública e não em argumentadores sobre a política.

A busca por “humanizar” o político faz parte de uma tendência mais ampla, a personalização da política. O processo de humanização seria quase um desdobramento da democracia de público. Embora a estratégia de humanização já pudesse ser observada desde o início do século passado, atualmente ela atingiu uma profundidade maior. Há uma rejeição dos políticos, cada vez mais percebidos como integrantes de elites distantes das preocupações dos cidadãos, o que levou alguns autores a falar de uma era de antipolítica, o que explicaria a insistência das equipes de campanha em apresentar o candidato como uma “pessoa normal do povo” em oposição à ideia de um “político profissional”.

É nesse contexto de desconfiança em relação aos agentes políticos que as redes sociais surgem como ferramentas muito úteis, para aproximar os políticos dos cidadãos e graças a três fatores trazendo uma autenticidade a essa humanização, como observam Selva-Ruiz e Caro-Castaño (2017): o primeiro é a desintermediação da mídia tradicional, que fomenta a percepção de acesso à política. Com as redes sociais o cidadão tem a sensação de que a política está próxima e acessível. O segundo ponto é a “audiovisualização” da política. Com um celular na mão e redes sociais ativas todas as etapas e o dia-a-dia da política tornam-se acessíveis ao público. O terceiro e último ponto é a mesclagem dos espaços públicos e privados que ocorre nas plataformas de rede sociais.

Esses fatores fortalecem a percepção de que as redes sociais são canais midiáticos mais pessoais, próximos e autênticos que os meios de comunicação de massa. Isso leva os agentes políticos a incorporarem nas suas estratégias midiáticas nas redes sociais materiais que antes eram típicos da esfera privada, recorrendo a uma retórica de espontaneidade, mostrando a pessoa humana por trás do político, os bastidores, cenas da vida privada. Como podemos ver na imagem a seguir (Imagem 12), Lívia Duarte expõe uma cena cotidiana, extremamente familiar, da rotina doméstica.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-31 incorporação de cenas da vida privada nas estratégias midiáticas de políticos

O Instagram, com todas as suas características, se encaixa perfeitamente na ideia de humanização. Ainda que o Instagram já seja hoje a terceira Rede Social mais utilizada no Brasil⁵², a literatura acerca da relação entre o Instagram e a comunicação política nacional ainda é muito reduzida. O Instagram é uma rede essencialmente visual e móvel (a publicação via computador ainda é restrita⁵³), se comparado com o Facebook e o Twitter que são plataformas muito mais textuais, que possuem acesso total das funcionalidades tanto pelos dispositivos móveis como pelo computador. Selva-Ruiz e Caro-Castaño (2017) destacam que por ter essa essência voltada a imagem o Instagram “favorece em seu desenho de interação a percepção de mobilidade, instantaneidade e autenticidade na comunicação visual” (SELVA-RUIZ, CARO-CASTAÑO, 2017, p. 904).

A imagem de um agente político desempenha um papel de suma importância em sua estratégia de comunicação. É por meio dessa imagem que aspectos cruciais, como honestidade, simpatia, sinceridade, confiança e inteligência, são avaliados, exercendo uma influência significativa nas percepções que o público sobre o agente.

As imagens têm um papel fundamental na comunicação política e, quando cuidadosamente pensadas e elaboradas, têm o poder de criar um impacto emocional, apelar ao lado sentimental e estabelecer símbolos identitários. Isso é alcançado por meio do controle da iluminação, da expressão facial do político, do plano de fundo e do cenário, tudo isso com o objetivo de moldar a opinião pública (PARMELEE; ROMAN, 2019; SCHILL, 2012). As imagens constroem reputações e são criadas “a partir do uso de impressões visuais comunicadas pela presença física do candidato, aparições na mídia, experiências e registros da mídia, à medida que essas informações são integradas às mentes dos cidadãos” (NEWMAN, 1999, p. 92). Para uma boa reputação, as multidões ajudam a mostrar a popularidade de um candidato, o amplo apoio e sua força política (SCHILL, 2012). No passado era a televisão o meio estratégico de humanização do candidato, graças a sua capacidade de incorporar a imagem do político no contexto da vida cotidiana do cidadão (THOMPSON, 2002). O Instagram permite aprofundar essa estratégia de comunicação.

⁵² Disponível em <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>

⁵³ A própria ideia da conta no Instagram estar vinculada a um dispositivo móvel é para que o usuário capte e compartilhe o instante que está vivendo.

É na esfera privada que se julga que a autenticidade do indivíduo é revelada, ou seja, a essência das pessoas se apresentaria nos espaços íntimos. E tanto políticos como celebridades expõem suas vidas íntimas como estratégia de se conectar com o público e mostrar autenticidade. Tendo isso em mente, uma rede social que use fotografias e imagens tem uma larga vantagem. Tanto imagens como fotografias passam por ser um retrato muito próximo da realidade de parte de um acontecimento real. Aliado a isso temos a modernização dos aparelhos celulares, que começaram a ir para mercado com câmeras e editores de vídeo cada vez melhores. Tudo isso teria resultado na promoção de um sentido de não mediação na comunicação visual e audiovisual dos usuários, o que reforçaria o surgimento de um fenômeno de “ambiente compartilhado” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), onde a publicação de detalhes de o cotidiano dos usuários contribui para fomentar a proximidade e o sentido de acesso à vida dos outros.

A maternidade é o símbolo maior da vida privada. E na política ela traz ônus e bônus para a imagem. Quando a maternidade é apresentada na estratégia de comunicação de um agente político ela traz para essa estratégia a humanidade, facilmente se alcança com eleitor um “ambiente compartilhado”, porque a realidade materna está no cotidiano da vida privada e é facilmente reconhecida pela grande maioria das pessoas. Por outro lado, quando a maternidade é reivindicada como bandeira política ela pode colocar esse agente em lugar de desvantagem política, por não ser um assunto considerado de primeira ordem, pode trazer uma imagem de fragilidade para esse agente político.

Maternidade e Instagram

No Capítulo 1, levantei algumas questões que serão aprofundadas aqui. Como foi observado, as mães se sentem constantemente vigiadas (RUDDICK, 1989). As regras para ser uma “boa mãe” são tão claras quanto inacessíveis. Essa é, inclusive a grande sacada do padrão: não importa o quanto você caminhe rumo a ele, você nunca vai alcançá-lo. No Capítulo 1, tentei demonstrar como o que é entendido como “boa mãe” mudou ao longo do tempo, mas sempre houve um padrão. E na sociedade sempre existiram mecanismos de pressão social para conduzir as mulheres a buscarem esse padrão. Mas atualmente, com a internet e as redes sociais, o acesso a informação de diferentes fontes está cada vez maior. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, relativa a 2021, 90% dos lares brasileiros têm acesso a internet, ainda que muitas vezes apenas por meio do telefone celular.

O que observamos são diferentes tipos de mulheres expondo suas rotinas maternas nas redes sociais, mas nem todo mundo possui o mesmo alcance. Então é comum acompanharmos as rotinas maternas de celebridades e influenciadoras pelas redes sociais. Inclusive existe um nicho específico de influenciadoras em que a temática central é a maternidade. Lilian Lopes (ver imagem abaixo) é uma dessas *influencers* que têm como temática central a maternidade.



lilianlopes

Seguir

Enviar mensagem

...

1.783 publicações

110 mil seguidores

1.123 seguindo

Lilian Lopes

Criador(a) de conteúdo digital

Meu propósito é incentivar mulheres a viverem uma maternidade leve e saudável. 

+500k Tik Tok  lilianlopes_

Contato: assessoria@lilianlopes.me

Seguido(a) por [marianadmello](#)

Imagem **Error! No text of specified style in document.**-32- Perfil do Instagram de Lilian Lopes

Recentemente, Lilian Lopes viralizou com um vídeo no TikTok⁵⁴, que foi postado no dia 22 de junho de 2022, em que ela diz ser possível ter uma “maternidade leve”. Abaixo, a transcrição de parte do vídeo:

Tem gente que fala assim: “a maternidade vai acabar com a sua vida”. E eu queria muito saber como a vida dessas pessoas eram antes de ser mães. Eu tenho uma teoria muito forte na minha cabeça de que a maternidade não muda quem você é. Se você é uma pessoa que já acha a vida difícil, que ta sempre reclamando, que vê tudo pelo lado negativo, copo meio vazio. A maternidade não vai fazer mágica. Ela vai ser pesada você vai se sentir sobrecarregada. E você vai encarar todos os desafios como o fim do mundo. Se você é uma pessoa leve, que já tá beleza, tá difícil a vida tem desafios, mas como é que eu vou resolver? Vamos focar na solução e não no problema. É assim que você vai ser na maternidade. Tem desafios, tem dias difíceis, tem dias fáceis como a vida. Você não vai entrar num mundo onde tudo é difícil. Meu Deus, eu tô sozinha, e agora? Não, tem coisas boas. Tem coisas que não são tão boas. Tem dias muito bons e tem dias não tão bons. Se a gente se informa, a gente consegue se preparar. E preparadas a gente sabe como lidar. Ou pelo menos sabe o que esperar. A maternidade pode ser leve

⁵⁴ O vídeo pode ser acessado em <https://vm.tiktok.com/ZM2sfDp3c/>

Esse vídeo é cheio de problemas. Para começar Lilian Lopes, do alto de seus privilégios de mulher branca e rica, coloca a sua maternidade “leve” como universal. Com isso, responsabiliza as mães que não têm acesso a todos esses privilégios pelo peso da maternidade. Ela desconsidera fatores econômicos, sociais e de raça que afetam diretamente o maternar da mulher. Lilian diz que é possível se preparar para maternidade se informando – eu poderia começar dizendo que nem todo mundo tem acesso a informação, mas ainda que tenha, por mais que você estude e leia, o bebê é um outro ser humano, em toda a sua complexidade, e não vai agir conforme o manual de instrução. Isso falando de um filho típico, mas como se preparar para uma síndrome rara, por exemplo?

Mas meu ponto, ao trazer esse vídeo da Lilian Lopes, é que as redes sociais te trazem muitas informações, mas é preciso fazer um filtro porque elas podem aumentar a culpa materna. Imagine uma mãe que não dorme direito há dias, que é responsável pelos afazeres domésticos e cuidado com as crianças e ainda trabalha fora. Imagine essa mulher assistindo ao vídeo e achando que a exaustão que ela sente é fruto de sua visão de mundo. O excesso de informação contribui para deixar o padrão de “boa mãe” sempre em evidência. E agora aquela mulher, que já está acostumada a bater metas e metas no trabalho, leva isso para maternidade, tentando alcançar esses padrões inacessíveis.

Por isso é preciso, junto com a discussão de maternidade intensiva e neomomismo, fazer uma discussão sobre como o neoliberalismo e a estrutura de classe afetam esses dois fenômenos. O neoliberalismo, diz Wendy Brown, leva à destruição da esfera “social”, que é absorvida em parte pelo mercado, em parte pela família (BROWN, 2019, p. 183). “Pela família”, no caso, significa em primeiro lugar pelas mulheres, que sempre são as principais cuidadoras, em especial as mães. A sobrecarga é, no entanto, muito diferenciada de acordo com a posição social de cada uma. As mais endinheiradas podem obter no mercado ao menos uma parte daquilo que o Estado deixa de fornecer; as mais pobres têm que suprir por conta própria. As próprias ideias de “maternidade intensiva” e “neomomismo”, discutidas anteriormente, repercutem sobretudo nas camadas médias. São as mulheres profissionais que dispõem da bagagem cultural e dos recursos para o investimento feito nos filhos e que podem esperar um retorno significativo quando eles se tornarem adultos, ao contrário das trabalhadoras pobres. (É possível especular que as mães de classe média têm mais incentivo para esse investimento do que as mulheres burguesas, cujos filhos já saem em vantagem no mundo social pela herança material que receberão, sem necessidade de tantos outros diferenciais.)

É possível lembrar do texto clássico de Alexandra Kollontai sobre “mulher trabalhadora e mãe”, em que ela discorre sobre os diferentes sentidos da maternidade para mulheres de diferentes classes sociais – a esposa do dono da fábrica, a operária, a criada (KOLLONTAI, 1977). O texto é de 1914, tem mais de um século, mas sua atualidade permanece, talvez até tenha aumentado. Os ideais da maternidade intensiva e do neomismo só são acessíveis para mulheres com determinadas condições materiais e culturais. Mas todas são submetidas ao mesmo bombardeio ideológico, que condena aquelas que não conseguem se adaptar ao modelo à culpa permanente por não serem “boas mães” e por estarem comprometendo o futuro de seus filhos.

Kollontai coloca a questão em termos de diferenças de classe. Não leva em conta, por exemplo, como homens e mulheres, nas mesmas classes sociais, encaram diferentemente a perspectiva de um filho (MIGUEL, 2018, p. 149). Seria importante colocar na equação também outras variáveis, como raça ou local de moradia. E também a própria criança. As pressões e expectativas são muito diferentes, por exemplo, quando se trata de uma menina ou de um menino – as atividades extracurriculares que vão seguir, o investimento na obtenção de tais ou quais habilidades, os signos de “sucesso” na tarefa de criação. As mães de crianças atípicas, em particular, sofrem pressões muito diferenciadas. Estão sob escrutínio permanente de especialistas, precisam elas próprias adquirir muitos conhecimentos especializados, defrontam-se com parâmetros muito mais estritos para avaliar o desenvolvimento e a “normalização” de seus filhos. Defrontam-se também com a permanente falta de adaptação, isto é, o fato de que escolas, lojas, parques, meios de transporte, nada é apropriado aos filhos e tudo exige, portanto, demanda e negociação. A “intensidade” da maternidade intensiva de quem tem filhos atípicos é ainda maior.

Instagram: funcionalidades e finalidades

Ao contrário de outras redes sociais, o Instagram é muito mais focado no visual. A interface é simples, e basta abrir o aplicativo para começar a ver fotos e vídeos das pessoas e empresas que você segue.

Existem duas formas de postar no Instagram. O modo clássico é utilizando seu *feed*, na qual é possível postar fotos e vídeos que os seguidores podem curtir, comentar, compartilhar e salvar. As publicações do *feed* (exemplo na Imagem 2-5) ficam para

sempre no seu perfil, acessíveis para qualquer pessoa que o acesse, a menos que você as exclua⁵⁵.



Imagem Error! No text of specified style in document.-33 Exemplo de feed

A segunda opção é utilizar os *stories*, funcionalidade similar ao Snapchat, que foi incorporada ao Instagram em 2016. Com essa opção, também é possível publicar fotos e vídeos, além de enfeitá-los com filtros e outros acessórios. Ao contrário da linha do tempo, as publicações em formato *stories* somem depois de 24 horas. Se é importante tirar fotos bonitas e usar filtros nas fotos que serão publicadas no feed convencional, o

⁵⁵ É possível ter um perfil fechado, que é aquele em que o usuário seleciona quem pode visualizar as suas postagens. Evidentemente, como indicado acima, este não é o caso de personalidades políticas.

stories é o local para imagens menos retocadas. É por isso ele é utilizá-lo para mostrar o lado mais “real”, os bastidores. Esses *stories* podem ser também fixados por tempo indeterminado – normalmente são colocados em grupos da mesma temática e se transformam em “destaques” que ficam bem abaixo da biografia.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-34-Destaque do Instagram de candidata às eleições de 2022

Em [https://www.instagram.com/samiabomfim](#), cada perfil pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. A interação entre usuários acontece de diferentes maneiras:

1) É possível marcar um usuário em uma publicação. Ao marcar alguém em foto, vídeo e *stories* do Instagram, a pessoa é notificada sobre a publicação. Além disso, a ação facilita que seus seguidores tenham acesso ao perfil citado, uma vez que a *tag* cria um link para a página do usuário. Além do link, todas as marcações que esse usuário recebeu ficarão em uma aba de destaque no seu *feed*.

2) É possível colaborar com outro usuário, por meio de uma publicação em que a outra pessoa é marcada, o que possibilita que essa pessoa coloque a mesma publicação no perfil dela. Dessa maneira, a mesma foto, *reels* ou vídeo vai aparecer em ambos os perfis.

3) Existe a possibilidade de comentar tanto nas imagens do *feed* como nos *stories*, sendo que o comentário do *feed* vira uma mensagem pública com a possibilidade de várias respostas e o comentário nos *stories* vira uma Mensagem Direta, ou “DM” para a sigla em inglês.

Dentro dos *stories* existe mais uma série de ferramentas de interação – são interações limitadas, mas ainda assim interações: é possível fazer enquetes, abrir uma caixa de perguntas, apresentar testes. Todas essas são interações pontuais no *stories*, mas que estimulam a sensação de intimidade entre os usuários.

Quando o Instagram Stories foi lançado, em 2016, a Meta, que na época ainda se chamava Facebook, Inc., foi bastante criticada por copiar o Snapchat. Mas o formato vingou e hoje os Stories são uma das ferramentas mais usadas da rede social, inclusive se revelando um canal efetivo para empresas se aproximarem dos consumidores.

Com o *Reels*, isso tem se repetido. A ferramenta, claramente inspirada no TikTok, surgiu em 2019, quando foi testada com exclusividade no Brasil, com o nome Cenas. De lá para cá, ganhou adeptos e tornou-se uma ótima plataforma para negócios exercitarem a criatividade e alcançarem aquela parte do público que gosta de conteúdos curtos, divertidos e fáceis de consumir.

Os *Reels* do Instagram são um formato de vídeos curtos e verticais, similares aos do TikTok, que podem ter até 60 segundos de duração. Os usuários podem juntar diversas fotos ou vídeos, incluir músicas de fundo, textos e efeitos visuais antes de publicar o conteúdo no feed, nos Stories ou na aba dedicada ao formato. Os *Reels* são estratégicos para o Instagram, que em 2021 foi ultrapassado pelo TikTok em número de usuários. Para estimular a produção, a rede social criou uma aba exclusiva para que as pessoas descubram conteúdos do tipo feitos por perfis que ainda não seguem, com base nos seus interesses.

Após a discussão sobre redes sociais e Instagram apresentarei a metodologia utilizada, para analisar o perfil das oito candidatas

METODOLOGIA

No fundo, esse trabalho também se interessa em observar a construção discursiva das *personas* públicas de agentes políticos. Se a atual condição das disputas políticas pode ser descrita como “campanha permanente”, a construção da imagem pública é o esforço mais permanente de todos. No novo ambiente comunicacional moldado pelo império das redes sociais, o político tem uma preocupação diária com os sinais que transmite à sua base (ou a seus “seguidores”), segundo suas manifestações ou mesmo silêncios sobre questões da atualidade, pautas pelo campo político ou pela indústria cultural, calibrando seriedade e humor, vida privada e agenda pública. As relações entre diversos tipos de celebridades, entre as quais podem ser considerados os próprios líderes políticos, e o

público ganha cada vez mais a forma “parassocial”, em que os seguidores sentem uma proximidade unilateral e tendem a avaliar a relação por critérios parecidos com os de seu círculo de amigos (MIGUEL, 2022). Portanto, a construção da imagem é guiada por critérios de familiaridade e de cotidianidade, reforçando o caráter permanente desta relação do político com seus apoiadores ou apoiadores em potencial.

O corpus de análise foi formado pelo perfil no Instagram das oito agentes políticas, conforme pode ser observado no Quadro 1. Foram coletados todos os posts vinculados a maternidade, do período de 3 de outubro de 2021 a 2 de outubro de 2022. Totalizando 1338 posts. A seleção dos perfis foi feita de forma não aleatória, por dois critérios. Um, preliminar, era a aderência: o objetivo é entender como a maternidade é mobilizada politicamente, logo foram escolhidas mulheres em que este aspecto está efetivamente presente. Se a pergunta fosse outra, por exemplo, em que medida mães usam a maternidade em suas personas políticas, então provavelmente uma amostragem aleatória seria adequada. Mas não é o caso.

Seguiu-se aqui, *mutatis mutandis*, o que o sociólogo francês Pierre Bourdieu dizia sobre a seleção de casos para uma pesquisa, explicando o porquê da aleatoriedade não ser necessariamente a melhor opção: “Como obter uma amostra num campo? Se, num estudo sobre o campo da magistratura, não se considerar o presidente do Supremo Tribunal de Justiça ou se, num estudo sobre o campo intelectual em França em 1950, não se considerar Jean-Paul Sartre, o campo fica destruído, porque estas personagens marcam, por si só, uma posição. Há posições de um só lugar que comandam toda a estrutura” (BOURDIEU, 1989, p. 40).

O segundo critério foi a busca de diversidade. Assim, foram selecionadas mulheres que se encontram à esquerda e à direita do espectro político, com ou sem mandatos, de diversas regiões do país. Também foram incluídas mulheres em três diferentes circunstâncias: (1) que ingressaram no ativismo político ou ao menos na arena eleitoral já sendo mães; (2) que se tornaram mães quando já eram profissionais da política; e (3) que passaram a participar politicamente *por causa* da maternidade. Este último caso costuma ser preenchido por mulheres que vivenciam maternidades atípicas e que se mobilizam devido às necessidades de seus filhos, quase sempre precariamente atendidas pelo Estado e dependentes de políticas públicas ainda não implementadas. Os três casos certamente não esgotam o universo de possibilidades, mas já apresentam uma diversidade suficiente para alimentar a análise.

Como foi dito acima, o período analisado é de um ano, pois assim é possível ter um olhar mais seguro de como foi construída e estruturada a estratégia e mobilização da maternidade entendendo como ela participou da construção de imagem de cada agente, bem como a vinculação a uma agenda ligadas aos interesses da maternidade. Isso porque o *corpus* inclui tanto um período não eleitoral (ou de exercício de mandato) como o período eleitoral. Para observar de maneira mais atenta as possíveis mudanças ou continuidades das estratégias das agentes políticas ao longo do período estudado, ele será dividido em três fases: (1) o período não eleitoral, (2) o período pré-eleitoral, em que as campanhas estão na rua, mas de maneira (pouco) velada, posto que as candidaturas ainda não foram oficializadas pelos partidos e o início do período de campanha não foi liberado pela justiça eleitoral, com início por volta de abril ou maio de 2022; e (3) período eleitoral, iniciado em 16 de agosto de 2022.

Quadro 1 – Agentes políticas cujas contas no Instagram foram acompanhadas						
Agente política	Partido	UF	Conta no Instagram	Cargo durante a campanha	Cargo disputado em 2022	Eleita?
Marília Arraes	Solidariedade	PE	@mariliarraes	deputada federal	governadora	não
Sâmia Bonfim	PSOL	SP	@samiaBonfim	deputada federal	deputada federal	sim
Lívia Duarte	PSOL	PA	@liviaduartepsol	vereadora	deputada estadual	sim
Nay Barbalho	Pode	PA	@nay_barbalho	sem mandato	deputada federal	não
Andrea Werner	PSB	SP	@andreawerner	sem mandato	deputada estadual	sim
Paula Belmonte	Cidadania	DF	@paulabelmonteoficial	deputada federal	deputada distrital	sim
Chris Tonietto	PL	RJ	@Christonietto	deputada federal	deputada federal	sim
Clarissa Garotinho	União Brasil	RJ	@clarissagarotinho	deputada federal	senadora	não

Quadro **Error! No text of specified style in document.**-2- Fonte - A Autora

A primeira etapa do trabalho metodológico foi a coleta das postagens, o que foi feito de forma manual. É importante ressaltar, que diferente do Facebook e do Twitter, todas as postagens do Instagram ficam sempre disponíveis no *feed*, a não ser que o próprio usuário apague a postagem, portanto não existe necessariamente problema com uma coleta tardia. Foram vistas *todas* as postagens no *feed* dos oito perfis, no período de outubro de 2021 a outubro de 2022, e selecionadas aquelas que se relacionavam com maternidades.

Na segunda etapa, as postagens selecionadas foram lidas e tabuladas. Foi utilizado o programa Sphinx Lexica, que é uma ferramenta para análise de dados quantitativos e qualitativos. Através dele, foi elaborado um questionário, preenchida a base de dados e feita a análise estatística.

Para compreender de maneira mais totalizante possível a mobilização da maternidade, o questionário teve catorze questões, Aqui nesta seção, colocarei só as questões centrais e norteadoras – o questionário inteiro está disponível no Anexo 1 desta tese. A primeira categoria central tinha como objetivo encontrar o sentido geral das postagens. Foram assim criados oito eixos centrais:

- 1) Humanização: Intimidade e cotidiano
- 2) Humanização: Intimidade cotidiano reflexiva
- 3) Filho como adereço de campanha
- 4) Posicionamento político: Maternidade como diferencial político
- 5) Posicionamento Político: Agenda
- 6) Propostas ou políticas
- 7) Estratégia comunicativa: Promoção e engajamento/biscoitagem
- 8) Outros

Com essa classificação, quantificamos o volume e a frequência com que determinado uso de maternidade aparece nas estratégias de cada agente político. Na categoria **Humanização** estão todas as postagens que tentam, usando a maternidade, trazer o “ambiente compartilhado”⁵⁶. Ela podia ser **Intimidade e cotidiano**, quando o *post* remete a um momento de intimidade, bem próximo do “genuíno” do que uma pessoa comum postaria, como se fosse o perfil no Instagram de uma mulher qualquer, que gosta de mostrar aos amigos como estão seus filhos (Imagem 2-7). Ou **Intimidade e cotidiano reflexiva**, em que já existe algum tipo de reflexão sobre o que significa o cotidiano do maternar, sobre suas implicações para as mulheres, as famílias ou a sociedade em geral, sendo ela de caráter político ou não (Imagem 2-8).

⁵⁶ O conceito de “ambiente compartilhado”, fala sobre o sentimento de proximidade que se tem pelo excesso de compartilhamento de momentos do cotidiano.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-35-Exemplo de postagem da categoria Humanização Intimidade Cotidiana



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-36-Exemplo de postagem da categoria Humanização Intimidade Reflexiva

Na categoria **Filho como Adereço de Campanha** estão as postagens em que os filhos aparecem, normalmente acompanhando as mães em algum compromisso político, mas o tema da postagem não tem nenhuma ligação com a maternidade. Como pode ser observado na Imagem 2-9.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-37- Exemplo de postagem da categoria Filho como adereço de campanha

Estarão categorizados como **Posicionamento Político: Maternidade como Diferencial Político** aqueles posts em que a agente política usa características que são próprias da maternidade como algo que lhe dá maior credibilidade política, como a ideia de que mães são mais altruístas, generosas ou preocupadas com o futuro (ver Imagem 2-10)

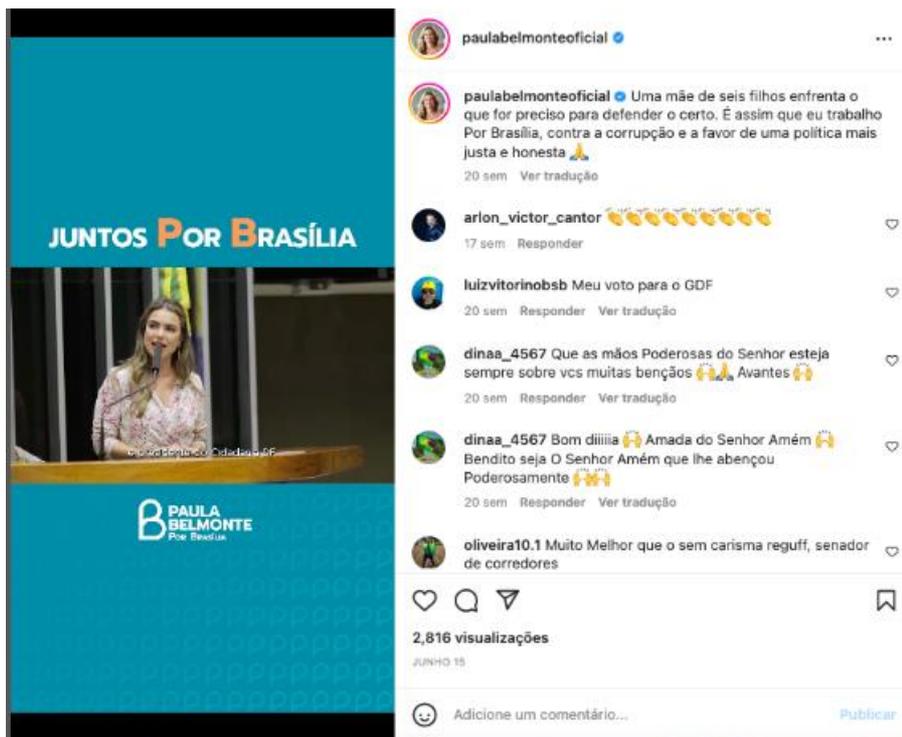


Imagem **Error! No text of specified style in document.**-38- Exemplo de postagem da categoria Posicionamento político: maternidade como diferencial

Foi categorizado como **Posicionamento Político: Agenda** quando a postagem apresenta pautas políticas concretas relacionados a maternidade (ver Imagem 2-11).



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-39-Exemplo de postagem da categoria Posicionamento Político: Agenda

Na categoria **Propostas ou políticas** estão os posts em que são referidas propostas ou políticas sugeridas, apresentadas ou aprovadas relacionadas à maternidade (ver Imagem 2-12)



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-40- Exemplo de postagem da categoria Propostas ou Políticas

A categoria **Estratégia comunicativa: promoção de engajamento/biscoitagem**, estão as postagens em que as candidatas participam de alguma *trend*, buscam algum tipo de interação com os usuários ou simplesmente querem se apresentar de forma a despertar simpatia (ver Imagem 2-13)



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-41- Exemplo de postagem da categoria Estratégia comunicativa: promoção de engajamento/biscoitagem

Caso as postagens fossem categorizadas como **Propostas ou políticas** ou **Posicionamento Político: Agenda**, elas eram alvo de uma segunda categorização, que se destinava a saber a que proposta ou agenda essa postagem se referia. Foram assim criadas 15 categorias com a intenção de cobrir o máximo de temas voltados a maternidade. São elas:

1. Saúde da gestante, da parturiente ou da parípara; Parto
2. Aleitamento
3. Saúde da criança
4. Trabalho
5. Licenças
6. Renda
7. Creche, pré-escola, escola
8. Outras questões relativas à criança (explicitar)
9. Divisão das responsabilidades parentais, Maternidades atípicas
10. Direito ao aborto e direito à maternidade “Pró-vida”
11. Pró-família
12. Antifeminismo

13. Contracepção
14. Inclusão/capacitismo
15. Outra (explicitar)

Em seguida, as postagens foram categorizadas quanto a que visão de maternidade era apresentada. Foram criadas sete categorias:

1. Religiosa
2. Focada na família: visão “patriarcal”
3. Focada na família: visão “romântica”
4. Feminista
5. Questão de política pública
6. Não se aplica
7. Outra

Explicando as categorias: **Religiosa**, quando a postagem relaciona maternidade e religião, ou traz valores religiosos para maternidade; **Focada na família: visão “patriarcal”**, quando na postagem fala sobre maternidade no contexto de família, mas levantando valores patriarcais; **Focada na família: visão “romântica”**, quando o contexto é sentimental e não evoca questões políticas; **Feminista**, quando a postagem faz reflexões feministas; **Questão de política pública**, quando fala de maternidade para apresentar ou falar de uma política pública.

O segundo eixo de classificação é quanto ao tipo de **Recurso do Instagram** utilizado na postagem. Todas essas ferramentas já foram descritas anteriormente, mas é importante compreender como e para qual finalidade estratégica é utilizada cada recurso dentro dessa rede é utilizado.

1. Imagem
2. Carrossel
3. Vídeos
4. *Reels*
5. *Post* de texto
6. Imagem com layout
7. Outros

Sendo **Imagem** qualquer foto que não tenha nenhum layout; **Carrossel**, uma sequência com várias imagens; **Vídeos**, trecho de lives, falas no parlamento, mas sem

edição; **Reels**, vídeos com edição, vinhetas, cortes; **Post de texto**, quando na imagem tem texto, print de jornal ou do Twitter; **Imagem com layout**, quando junto da imagem tem um título, frase ou moldura.

O terceiro eixo de classificação primária diz respeito à **Índole da postagem**, com objetivo de compreender qual o estado de ânimo que aquele *post* teve a intenção de transmitir.

1. Descritiva/informativa
2. Reflexiva com posicionamento
3. Reflexiva sem posicionamento
4. Política combativa
5. Estratégia comunicativa: promoção de engajamento
6. Divertida/de humor
7. Outra

O quarto eixo de classificação diz respeito **ao Espaço físico** da postagem. As categorias são:

1. Privado próprio
2. Privado alheio
3. Público cotidiano
4. Público profissional
5. Público político
6. Nenhum
7. Não identificável

Privado próprio se refere às postagens feitas no ambiente doméstico da própria agente política. **Privado alheio**, quando ela está na casa de outra pessoa, seja um familiar, um amigo, outro político, um apoiador ou um eleitor comum. **Público cotidiano** mostra a agente em espaços como o comércio, parques, ruas, em situações que seriam comuns a outras mulheres e mães em seu dia-a-dia. **Público profissional** mostra a agente em seu trabalho – como, no caso das parlamentares, em seus gabinetes ou no plenário. **Público político** são manifestações, atos de campanha, reuniões partidárias. **Nenhum** é quando a postagem só tem texto ou desenhos sem ambientação. **Não identificável** quando a imagem é um close da agente e não há elementos para estabelecer de onde ela fala

O quinto e último eixo busca observar que tipo de pessoas aparecem nas postagens. Fazer esta categorização é mais uma maneira de entender como a maternidade está sendo trabalhada na construção da imagem de cada agente política, pois permite observar que tipo de público é associado a cada sentido que a maternidade pode apresentar. Por exemplo, a categoria “filhos” pode aparecer sempre que a estratégia for humanizar a imagem da agente política; a presença do marido pode servir para enfatizar valores ligados à família nuclear e assim por diante.

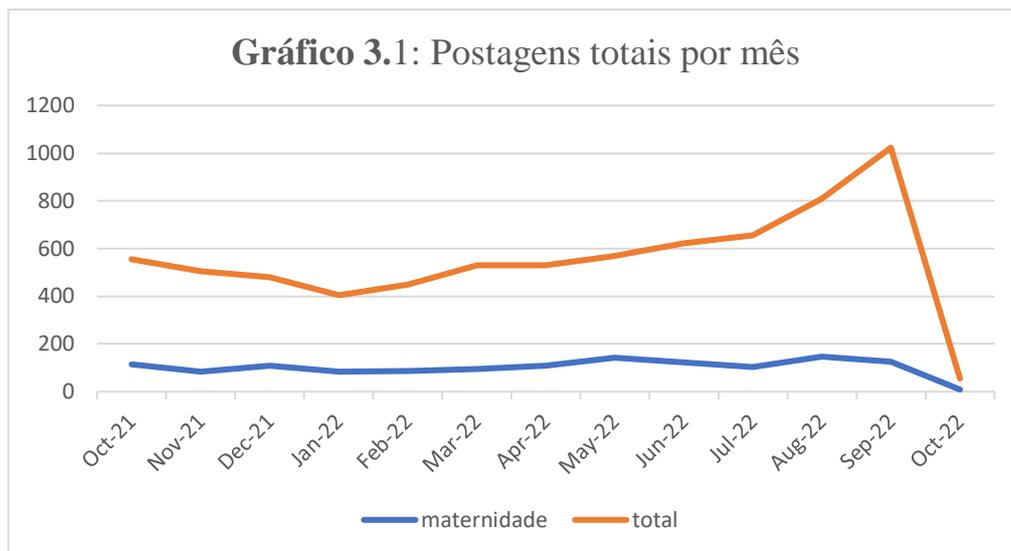
1. Próprios filhos
2. Outras crianças
3. Outras mães
4. Marido/companheiro
5. Outros familiares
6. Atores políticos Populares
7. Só a candidata
8. Ninguém
9. Profissionais de saúde
10. Religiosos
11. Profissionais da educação
12. Militares
13. Jornalistas
14. Celebidades e subcelebidades
15. Militantes e ativistas favoráveis
16. Militantes e ativistas contrários
17. Operadores do direito
18. Animais de estimação
19. Outras

A análise foi tanto quantitativa como qualitativa. No aspecto quantitativo, foram analisados: (a) a proporção de postagens que tocam no tema da maternidade, para cada agente política, em cada mês de acompanhamento; (b) das postagens que tocam no tema, qual a presença das diferentes categorias em cada eixo. Foi utilizado o software Sphinx Lexica para tabulação e tratamento estatístico, como já informado anteriormente. Mas o esforço principal foi o qualitativo, com a leitura fina das postagens (uma leitura em sentido amplo, que inclui o aspecto visual) e a compreensão das estratégias para a produção das personas políticas públicas em relação com a maternidade.

3 – MÃES DE INSTAGRAM

Este capítulo apresenta e analisa os dados obtidos na pesquisa empírica. Foram analisadas as contas oficiais no Instagram das oito candidatas escolhidas, pelo período de um ano, de outubro de 2021 até a realização do primeiro turno das eleições, em 2 de outubro de 2022, e selecionadas as postagens que lidavam, de alguma maneira, com a maternidade. Ou seja, foram consideradas todas as postagens que falavam de maternidade diretamente, seja do ponto vista pessoal ou político, ou então apontavam implicitamente a responsabilidade das mulheres com o cuidado com os filhos – postagens que falavam de atenção à criança (essa decisão foi tomada porque áreas ligadas a infância, no mundo social em que vivemos, estão relacionadas com o cuidado e, portanto, com o maternar) ou sobre a vinculação pretensamente natural entre a mulher e a maternidade (como em muitas abordagens do debate sobre aborto). Também foram incluídas postagens em que os filhos das candidatas eram simplesmente mostrados em fotos ou vídeos, quase como um “adereço”, em alguma agenda política ou registro do cotidiano, que não necessariamente falavam sobre maternidade.

Ao todo, os oito perfis publicaram 7.183 postagens no período, das quais 1.338 – isto é, 18,6% - foram consideradas pertinentes à pesquisa. Como mostra o Gráfico 3-1, abaixo, a quantidade de postagens sobre maternidade oscila pouco ao longo de todo o período, ao contrário da quantidade total, que se reduz um pouco no período das férias de verão, talvez por corresponder ao recesso parlamentar (e seis das oito candidatas pesquisadas já exerciam mandato), e aumenta bastante conforme se aproxima a data da eleição. Não custa observar que, do último mês representado no gráfico, foram incluídos na pesquisa apenas os dois primeiros dias, o que explica a queda abrupta dos números de postagens, sejam totais ou sobre maternidade.



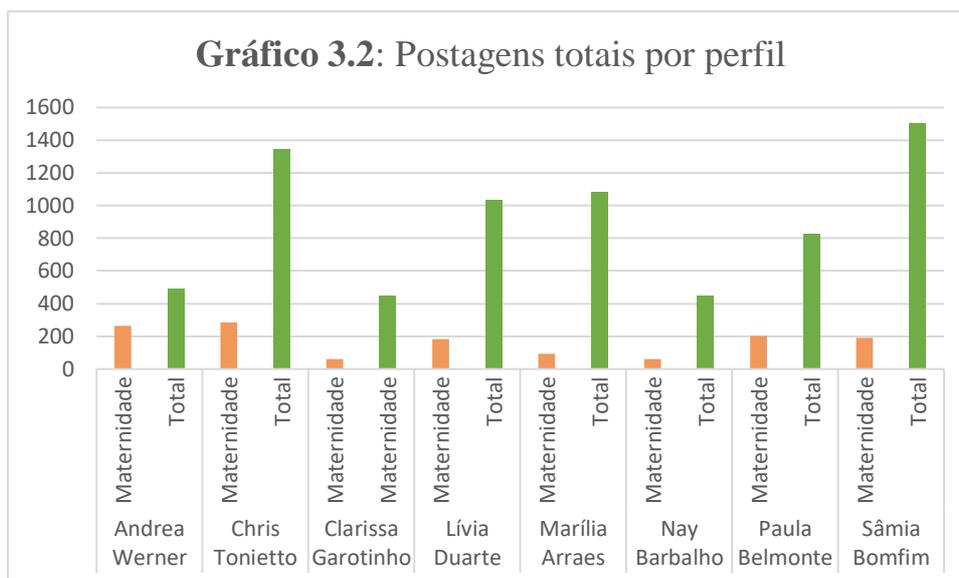
Fonte: a autora.

Mês a mês, a proporção de postagens que tocam no tema da maternidade oscila relativamente pouco. A maior presença está no mês de maio (24,9% do total de postagens do mês), o que é explicado pela presença do Dia das Mães. Em segundo lugar, dezembro, com 22,7% – as postagens de Natal e de Ano Novo tomam tradicional a forma de cards ou vídeos com a candidata cercada por seus familiares, logo com seus filhos. A menor proporção, 12,4%, é encontrada em setembro de 2022, isto é, na reta final de campanha. Se olharmos para os valores absolutos, maio se torna o segundo mês com maior número de postagens, 142, ficando atrás de agosto com 147. O crescimento absoluto em agosto acontece porque é nesse mês que se inicia oficialmente o período eleitoral, então todas as candidatas intensificam o uso do Instagram a partir desse período. O crescimento absoluto de postagens em agosto e a queda da proporção de postagens em setembro mostram que o período eleitoral é um período em que as candidatas precisavam tocar em outras pautas para alcançar públicos diferentes, expandindo a sua possibilidade de obtenção de votos. Chris Tonietto é um bom exemplo disso: a candidata é extremamente alinhada ao bolsonarismo, mas sua agenda conservadora sempre focou na pauta antifeminista e “pró-vida”, como é observado durante todo o período não-eleitoral e início do pré-eleitoral. Mas já no final de maio ela expande sua agenda para várias das outras pautas bolsonaristas, que não necessariamente estavam alinhadas à sua agenda anterior. E o objetivo dessa estratégia é aumentar seu alcance dentro do eleitorado conservador. Esse comportamento, convém frisar, não se restringe a Tonietto: é observado em todas as candidatas.

O Gráfico 3.1 inclui todos os oito perfis, indistintamente. No entanto, há uma

variação significativa entre as candidatas, seja na presença na mídia social, seja na centralidade que atribuem à maternidade, o que se explica por fatores que vão desde a trajetória anterior de cada uma, os tipos de capital político de que dispõem e o cargo que almejam ocupar.

O Gráfico 3.2, abaixo, apresenta os dados por candidata. Enquanto Sâmia Bonfim (com 1505 postagens em todo o período) e Chris Tonietto (1346 postagens) se destacam como as mais ativas no Instagram, Clarissa Garotinho (447 postagens), Nay Barbalho (450 postagens) e Andrea Werner (493 postagens) estão muito atrás. Barbalho e Werner são as duas candidatas que não dispunham de mandato, o que contribui para explicar essa menor presença delas na plataforma virtual. No caso de Garotinho, que já era deputada federal e, ademais, disputava um cargo majoritário (senadora), seria necessário buscar outras explicações. Vale destacar que mesmo as candidatas que são menos ativas têm em média uma postagem por dia – isso é importante porque marca a constância, que é fundamental nas redes sociais. Sem ela, o perfil perde visibilidade, diluído entre outros, e torna-se mais difícil a construção de uma imagem.



Fonte: a autora.

Levando em conta a proporção de postagens sobre maternidade, as diferenças também são importantes. Duas candidatas se destacam. Chris Tonietto é quem mais postou sobre maternidade – mas, como o volume de postagens em seu perfil é muito grande, tem apenas o terceiro maior percentual entre as oito candidatas, como pode ser observado na Tabela 3.1. Deputada federal de primeiro mandato pelo Rio de Janeiro, filiada ao Partido Liberal (PL), candidata (com sucesso) à reeleição, ela é advogada, mãe

de uma criança com 2 anos de idade no período analisado e vinculada ao setor mais conservador da Igreja Católica. O alto volume de postagens em sua conta é, em parte, devido ao permanente registro de efemérides católicas, como o “santo e evangelho do dia” (ver Imagem 3.1). Entre as postagens com conteúdo político mais direto, o tema da maternidade tem grande relevância, a partir de um posicionamento claramente antifeminista, no qual a pauta central é a oposição ao direito ao aborto, principal bandeira da deputada, como a análise posterior vai mostrar.

Tabela 3.1: Postagens sobre maternidade, por perfil

perfil	total de postagens sobre maternidade	% sobre o total de postagens da candidata
Chris Tonietto	285	21,2%
Andrea Werner	263	53,3%
Paula Belmonte	202	24,5%
Sâmia Bonfim	193	12,8%
Lívia Duarte	181	17,5%
Marília Arraes	92	8,5%
Clarissa Garotinho	62	13,9%
Nay Barbalho	60	13,3%

Fonte: a autora



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-42-Postagem do Instagram de Chris Tonietto, 19 de julho/2022

Já Andrea Werner é, disparada, quem concede maior centralidade ao tema da maternidade, presente em mais da metade de suas postagens. No período anterior à

campanha eleitoral, esse percentual era ainda maior, chegando a 76% em fevereiro de 2022. Nas suas postagens, relatos pessoais sobre maternidade atípica (Imagem 3-2) se mesclam com esforços de formação do público, que se apresentam de duas maneiras: como formação técnicas, divulgando procedimentos como terapias e formas de identificar características do autismo (Imagem 3-3); e formação política, voltada principalmente para direito das pessoas com deficiência (Imagem 3-4). Essas duas formas de formação serão discutidas de maneira mais detalhada mais a frente.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-43- Postagem do Instagram de Andrea Werner, 21 de dezembro/2021



Imagem Error! No text of specified style in document.-44- Postagem do Instagram de Andrea Werner, 29 de novembro/2021



Imagem Error! No text of specified style in document.-45- Postagem do Instagram de Andrea Werner, 25 de março/2022

Paula Belmonte foi a segunda que mais dedicou seu perfil a falar sobre maternidade, considerada a proporção, com 24,5%. “Mãe de seis filhos”, como gosta de se apresentar, Belmonte é administradora. Elegeu-se deputada federal na primeira eleição em que concorreu, em 2018. Embora filiada ao então Partido Popular Socialista (PPS), hoje Cidadania, herdeiro do velho Partido Comunista Brasileiro, surfou na onda bolsonarista – em particular, na linha mais voltada à ideia de renovação política e contra a corrupção. Em seu perfil no Instagram, destaca duas pautas principais: “Defensora das crianças” e “Pela fiscalização do dinheiro do povo”. Assim, parte significativa de suas postagens estão dentro da categoria de atenção à criança (Imagem 3-5), sem necessariamente falar de maternidade. Muitos dos projetos e das políticas implementadas por Belmonte são voltadas para as crianças.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-46-Postagem do Instagram de Paula Belmonte,9 de junho/2022

A atenção às crianças é a faceta mais evidente, mas toda a ação política de Belmonte encontra reforço na maternidade. A Imagem 3-6 é a postagem de um vídeo apresentando a candidata. A narração diz:

Essa é a Paula Belmonte, deputada federal e presidente do Cidadania-DF. Mãe de seis. E amigo, imagina se uma mãe de seis vai ficar vendo a corrupção acabar com a saúde do DF, com educação, com emprego. Ela vai pra cima, por isso ela entrou pra política...

Essa é uma postagem repleta de sentidos. Serve como um excelente exemplo de maternidade como diferencial político, tal qual as teóricas do maternalismo indicavam: a ideia de que as experiências próprias da maternidade criam nas mulheres um senso de

moralidade maior, que faz com que elas tenham um olhar mais atento às demandas sociais. De várias maneiras, sem que necessariamente haja consciência ou conhecimento das fontes teóricas, o discurso maternalista é mobilizado politicamente pelas candidatas que são mães, condição que daria a elas um atestado de moralidade ou de altruísmo, quando não de ambos.

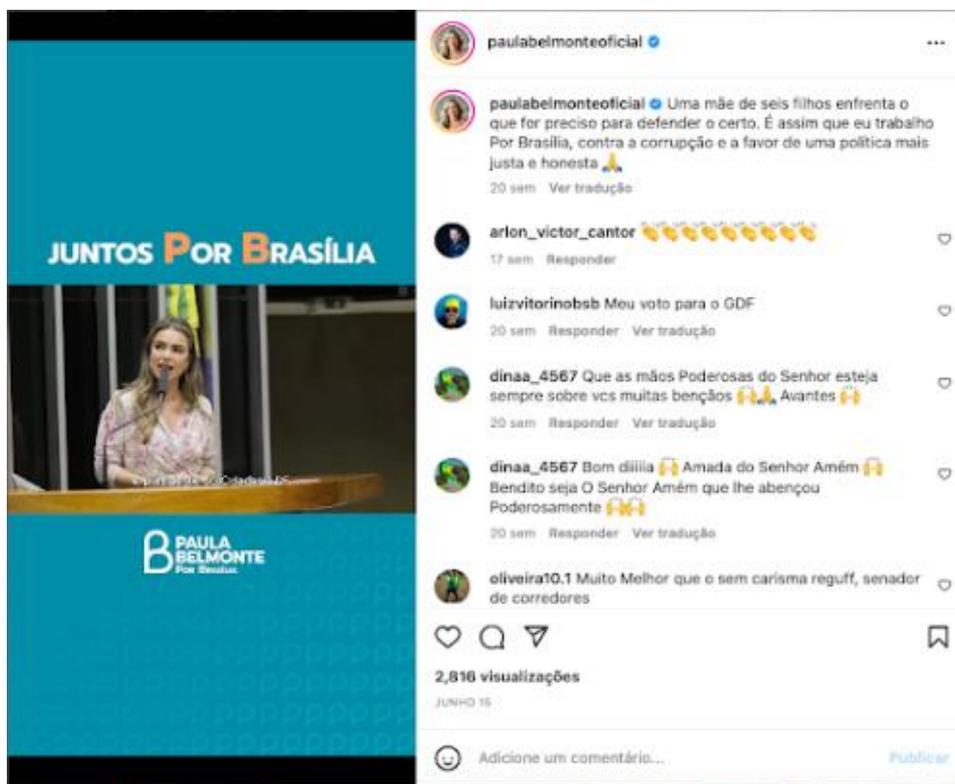


Imagem **Error! No text of specified style in document.**-47-Postagem do Instagram de Paula Belmonte- 15 de junho/2022

Lívia Duarte, que foi candidata a deputada estadual do Pará pelo PSOL, teve 17,5% das suas postagens voltadas para maternidade, ficando em quarto lugar neste *ranking*. Lívia é bacharel em Direito e estudante de psicologia, foi fundadora do setorial de mulheres do PSOL e em 2020 se elegeu vereadora de Belém, com 5.599 votos. Mãe de Joaquim (2 anos) e de Pedro (11 anos) e madrasta da Clara (11 anos), Duarte usa a maternidade como um diferencial a ser mobilizado politicamente, tanto que batizou seu mandato na Câmara de Vereadores como “mãedata” (Imagem 3-7). A intenção é conferir características maternas para o mandato: ou seja, um mandato que cuida do povo como uma mãe cuida de um filho, associação que parece legítima exatamente porque a vereadora era, de fato, mãe. E aqui é bom lembrar qual é a imagem que se tem de uma mãe. Como foi explanado no Capítulo 1, a imagem construída é que as mães são pessoas

que colocam a necessidade do outro como prioridade em relação às suas próprias. Do ponto de vista publicitário, o slogan é muito bom – a função de um slogan, afinal, é resumir todo o conceito por trás de um produto/marca. Ao usar o “mãedata”, Livia Duarte comunica que no mandato dela as necessidades do povo são uma prioridade, tal qual a de um filho para sua mãe, e ao mesmo tempo sinaliza a agenda que ela vai priorizar em seu trabalho. Em vários momentos observamos que Livia traz o lado político da maternidade para seus posts, além de buscar um olhar feminista, como vamos desenvolver mais à frente. Ao usar “mãedata” ela reforça, assim como Paula Belmonte, a ideia de que existem características maternas que são positivas para atividade política.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-48- Postagem do Instagram de Livia Duarte, 4 de março/2022

Livia Duarte é um excelente exemplo de como a maternidade é usada para humanizar a persona política e dotá-la de atributos considerados positivos, ao mesmo tempo em que ajuda a se cacifar para algumas pautas importantes para as bandeiras de esquerda feminista (ver imagem 3-8).



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-49-Postagem do Instagram de Lívia Duarte, 8 de novembro/2021

Clarissa Garotinho é talvez o perfil mais desviante entre os oito analisados. Herdeira de um importante clã político do Rio de Janeiro (seu pai, Anthony, e depois sua mãe, Rosinha, foram governadores estaduais), era deputada federal, em seu segundo mandato, e concorria a senadora. É mãe de um menino, que tinha seis anos na campanha de 2022. Tendo passado por diversos partidos e oscilado entre posições mais à esquerda e mais à direita, colocou-se agora no campo do bolsonarismo. Não foi, no entanto, a principal candidata da extrema-direita para o Senado fluminense, que tinha como opções preferenciais Romário, que concorria à reeleição, e Daniel Silveira. A acreditar no que foi apresentado no Instagram, a campanha foi desanimada, talvez fruto da percepção de uma carreira política decadente – eleita deputada em 2014 com mais de 300 mil votos, reelegera-se em 2018 com apenas 35 mil e, como candidata a prefeita do Rio de Janeiro, em 2020, não chegou a 0,5% dos votos válidos. De fato, não conquistou a cadeira no Senado. O tema mais recorrente da campanha foi a proposta de castração química para pedófilos e muito do material apresentado tinha como objetivo enaltecer o trabalho de seu irmão mais novo, Vladimir Garotinho, na prefeitura de Campos dos Goytacazes – ele é potencial candidato à reeleição em 2024.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-50-Postagem do Instagram de Clarissa Garotinho, 24 de dezembro/2021

Nay Barbalho é outro caso interessante. É mãe de três filhos; os dois mais velhos já são adultos. Barbalho foi mãe na adolescência, teve seu primeiro filho com 15 anos. O terceiro filho foi diagnosticado com autismo, o que a motivou a ingressar na militância em favor de crianças com deficiência. É de uma família tradicional da política paraense: sobrinha do ex-governador Jader Barbalho, prima do atual governador Helder Barbalho (e do atual ministro das Cidades, Jader Filho). Mesmo tendo uma entrada na política muito parecida com a da Andrea Werner, suas trajetórias são extremamente diferentes. Após o diagnóstico do filho, ela se tornou coordenadora da Secretária Estadual de Políticas para o Autismo do Pará. E em seu perfil são apresentadas basicamente suas agendas como coordenadora. A infância aparece porque muitas das políticas públicas – a esmagadora maioria – para autistas são direcionadas para crianças, ignorando que essas pessoas crescem e, quando adultos, também precisam de assistência (Imagem 3-10). E a maternidade é usada para humanizar e certificar que ela tem lugar de fala. No seu perfil, também existem postagens de formação ligadas a autismo, como no da Andrea Werner, mas com uma frequência muito menor (imagem 3-11).



Imagem Error! No text of specified style in document.-51- Postagem do Instagram de Nay Barbalho, 15 de outubro/2022



Imagem Error! No text of specified style in document.-52- Postagem do Instagram de Nay barabalho, 24 de janeiro/2022

Sâmia Bonfim iniciou sua militância na universidade, fazendo parte do Centro Acadêmico de Letras e do Diretório Central de Estudantes da USP. Nas eleições municipais de 2016, foi candidata à vereadora pelo PSOL. Recebeu o total de 12.464 votos, o que garantiu lhe um assento na casa. Nas eleições de 2018, foi candidata à Deputada Federal. Foi eleita a oitava deputada federal mais votada pelo estado de São

Paulo com 249.887 votos, sendo a deputada mais votada do PSOL no estado. Em 2022, é candidata a um novo mandato na Câmara dos Deputados. Em junho de 2021, nasceu Hugo, seu filho com o também deputado federal Glauber Braga. Apesar da militância feminista forte, a maternidade foi usada basicamente como estratégia de humanização. Sâmia sempre deixou o leque de possibilidades de militância muito expandido.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-53-Postagem do Instagram de Sâmia Bonfim, 6 de julho/2023

Marília Arraes vem de uma família tradicional na política pernambucana. É formada em administração e direito, tem atualmente três filhas, “as suas Marias”. Concorreu ao cargo de governadora; quando ficou claro que seu partido, o PT, apoiaria o nome do PSB (em troca do apoio à candidatura presidencial de Lula), mudou para o Solidariedade a fim de concorrer. Chegou em primeiro lugar no primeiro turno, com 24% dos votos, mas no segundo turno perdeu a eleição para Raquel Lyra (PSDB). Durante o período analisado acompanhamos duas gestações de Marília Arraes, da Maria Barbara, que nasceu em janeiro de 2022, e da Maria Magdalena, que nasceu em março de 2023. Ainda assim ela foi a candidata que menos explorou a maternidade, como pode ser observado na Tabela 3-1. O comportamento de Arraes em relação a maternidade é apresentado de duas maneiras diversas. O primeiro é focado na humanização; em alguns momentos ela é posta como uma mãe comum que deseja compartilhar momentos dos filhos, como na Imagem 3-13.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-54- Postagem do Instagram de Marília Arraes, 21 de agosto/2022

A segunda maneira é quando ela mostra que a maternidade é um diferencial político importante para ela. Segundo Arraes, a maternidade fez dela uma política melhor, como pode ser observado na Imagem 12



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-55- Postagem do Instagram de Marília arraes, 8 de maio/2022

Sentidos da maternidade

Para conseguir observar como a maternidade foi mobilizada no processo de construção de imagens e de identidades no Instagram, parti da hipótese básica de que a maternidade pode ser uma ferramenta importante para a humanização, pois é capaz de trazer o toque de intimidade para diferentes espaços, aumentando a sensação de “ambiente compartilhado” para o eleitor (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). A categoria “Filhos como adereços de campanha”, que fez parte do modelo de acompanhamento dos perfis das candidatas, é a mais representativa nesse sentido. Nessa categoria, são incluídas todas as postagens em que os filhos aparecem sem que o assunto central seja a maternidade, como nas Imagens 15, 16 e 17, em que as agentes políticas estão em compromissos de mandato e carregam os filhos consigo. Assim, a candidata se apresenta como uma mãe igual a qualquer outra – afinal, as mulheres comuns com frequência têm que levar as crianças consigo em seus afazeres diários.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-56- Postagem do Instagram de Livia Duarte, 7 de abril/2022



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-57- Postagem do Instagram de Chris Tonietto, 11 de outubro/2021



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-58- Postagem do Instagram de Sâmia Bonfim, 20 de janeiro/2022

Durante o período eleitoral, uma das cenas mais comuns do marketing político é a do político beijando, abraçando ou carregando uma criança. Essa cena é clássica e praticamente todos os políticos a repetem, independentemente de estarem no governo, na oposição ou de seu lugar no espectro ideológico. Ao colocar o político interagindo com uma criança, o marqueteiro busca humanizar o candidato, aproximando-o do povo e

mostrando-o como cuidadoso, sensível e protetor. A fragilidade infantil é uma excelente referência para essa humanização. Utilizei o termo “candidato” não apenas porque o uso formal da língua portuguesa exige que, ao generalizarmos, utilizemos o masculino, mas também porque a política no Brasil ainda é essencialmente masculina. Além disso, esse é o único cenário em que as crianças são bem-vindas. Se os espaços políticos já não são pensados para mulheres, são ainda menos pensados para crianças.

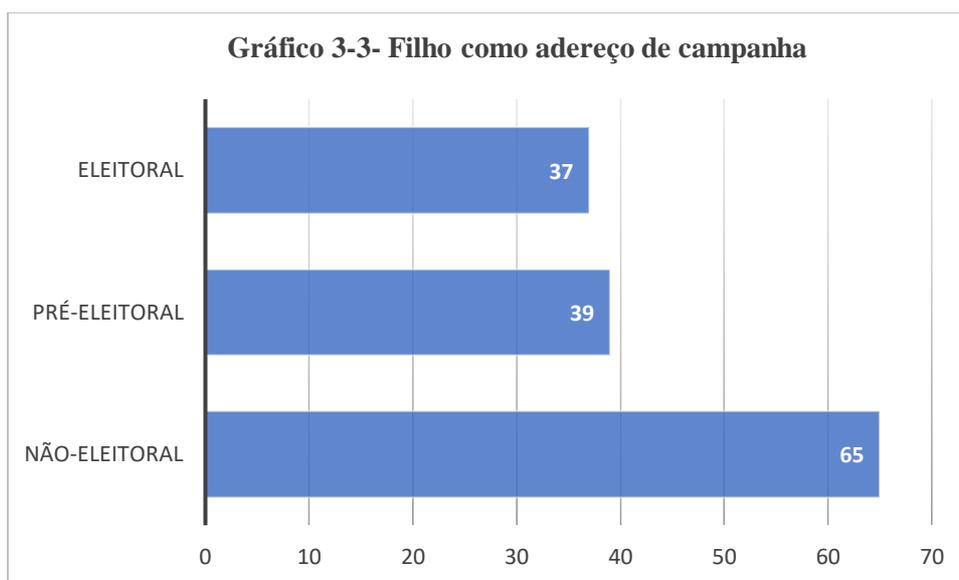
A mobilização da maternidade por agentes políticos foi o que possibilitou a presença de crianças nesses espaços. Ao levarem seus filhos para esses ambientes políticos, as candidatas desejam transmitir duas ideias centrais. A primeira, que é inclusive a mais verbalizada pelas candidatas, é que, apesar da vida política, elas estão cumprindo seu papel materno. Isso se manifesta de maneiras diferentes, dependendo da posição da candidata no espectro político. Candidatas de direita, como Chris Tonietto, exibem sua maternidade em eventos não relacionados ao tema para reforçar a ideia de que a maternidade não atrapalha em nada, que não impede a mulher de fazer qualquer coisa, portanto, não há motivo para aborto, fornecendo assim um argumento adicional para sua principal agenda, que é “antifeminista e pró-vida”. Já candidatas de esquerda, como Sâmia Bonfim e Lívia Duarte, utilizam a maternidade para mostrar que, mesmo cumprindo plenamente seu papel materno, não deixam de lutar por suas causas políticas. Isso fica bem claro na seguinte fala de Sâmia Bonfim, em uma postagem de janeiro de 2022:

Há três meses nasceu o meu filho. Eu ainda tô de licença-maternidade, mas eu fiz questão de vir aqui por que ele nasceu no meio de uma pandemia, num país em que as pessoas estão catando osso, pra poder se alimentar. No país do desemprego, da fome, da morte, do genocídio. Ele nasceu nesse país, mas ele não vai crescer numa ditadura. Nós não vamos deixar esse país se transformar numa ditadura.

A segunda ideia está vinculada à empatia. Ao mostrar os filhos em suas rotinas de trabalho, as candidatas estão comunicando que entendem a realidade das mães em geral, porque, mesmo sendo agentes políticas, também vivenciam essa realidade. São mulheres como todas as outras. Além disso, é preciso lembrar que a maternidade é um tema que alcança um grande público. Então, mesmo que você não seja mãe, a maternidade é um assunto próximo. É diferente, por exemplo, se um candidato usa a política externa no campo nuclear como agenda, pois poucas pessoas serão tocadas, já que é um assunto muito específico, que exige expertise – ainda que suas consequências possam afetar a

todos, indistintamente. Portanto, se a candidata associar os pontos positivos da maternidade, é possível alcançar um grande público.

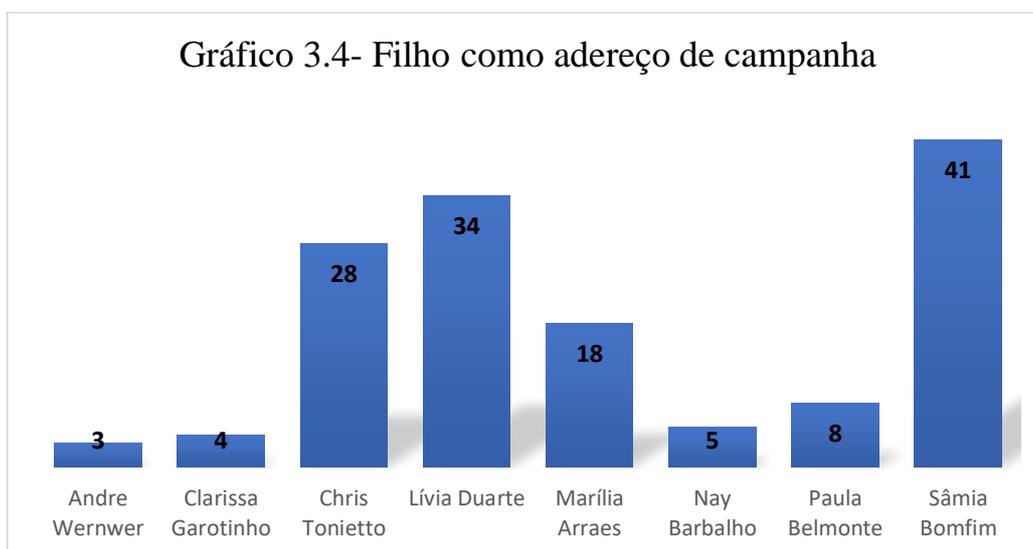
O Gráfico 3.3 mostra o total de postagem da categoria “Filho como adereço de campanha”. Apesar do período não eleitoral se destacar, ao analisarmos a média por dia, observamos que o período eleitoral possui uma média maior (0,58). Os outros períodos analisados mantêm uma constância na média de postagens (0,35, no período não eleitoral e 0,31 no pré-eleitoral). Isso é importante porque são nesses períodos não eleitorais que a imagem do candidato é realmente construída, já que os agentes políticos estão em campanha permanente. O conceito de campanha permanente, sinteticamente, pode ser definido como o uso de técnicas eleitorais durante o período de mandatos, ou não eleitorais, com a finalidade de manter uma imagem positiva com o público, facilitando assim vitórias eleitorais futuras (O'SHAUGHNESSY, 1990; GRAND, et al., 1995; HECLO, 2000; ORMSTEIN; MANN, 2000; TENPAS, 2000; JOHNSON, 2001; NEEDHAM, 2005; GALICIA, 2010; FONTENELLE, 2018).



Fonte- a autora

No Gráfico 3.4, observamos a dispersão da categoria “Filho como adereço de campanha” por candidata. Não é coincidência que as quatro candidatas que mais se destacam nessa categoria são aquelas que têm filhos abaixo de três anos. Sâmia Bonfim começou a levar o filho para compromissos políticos quando ele ainda tinha três meses de vida. Era comum, nas fotos de agenda, Hugo, filho de Sâmia, aparecer no *sling*. As candidatas com filhos pequenos aparecem mais com eles porque é durante a primeira infância que os filhos são mais dependentes de cuidado. A figura prototípica da “mãe” é

a mulher com uma criança no colo, isto é, com um filho pequeno. É nesse período, portanto, que a maternidade exige mais das mulheres em termos do trabalho que representa o cuidado. A partir dos quatro anos, as crianças vão, segundo a lei brasileira, obrigatoriamente para a escola. Então, as mulheres passam a ter uma ajuda institucional, os filhos ganham mais autonomia e passam a ser vistos pela sociedade como seres mais independentes. Paula Belmonte, mãe de seis, apesar de ter uma pauta toda voltada para crianças e fazer muita referência à própria maternidade, usou pouco os filhos como adereços de campanha. O filho mais novo de Belmonte tinha quatro anos no período analisado. Mesmo sem usar os filhos, suas postagens estavam sempre recheadas de crianças, mas estavam vinculadas às suas agendas, como é possível observar nas Imagens 18 e 19.



Fonte- a autora



Imagem Error! No text of specified style in document.-59-Postagem do Instagram de Paula Belmonte, 15 de dezembro/2022

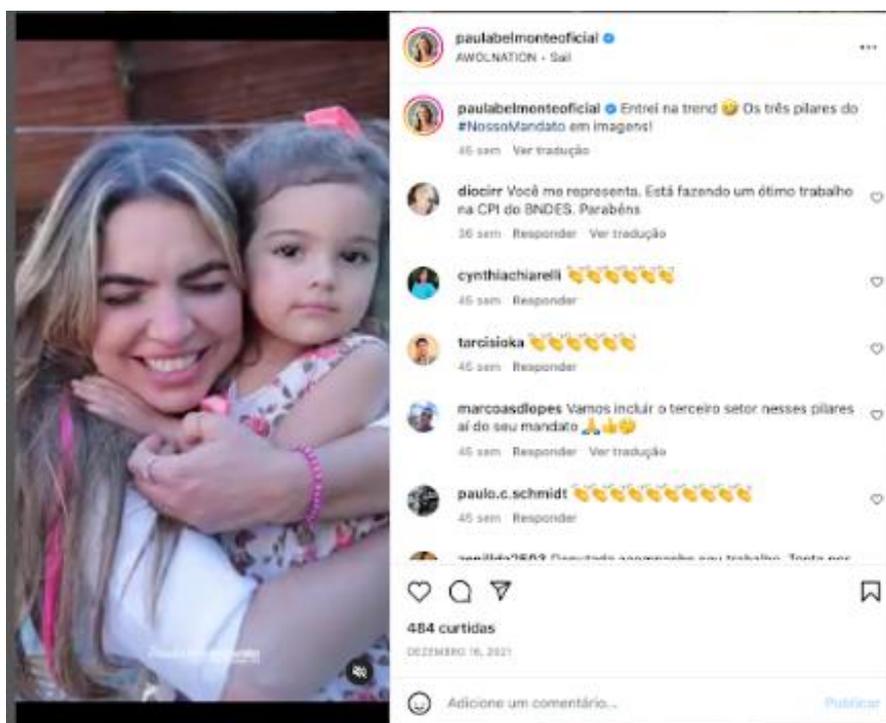


Imagem Error! No text of specified style in document.-60- Postagem do Instagram de Paula Belmonte, 16 de dezembro/2022

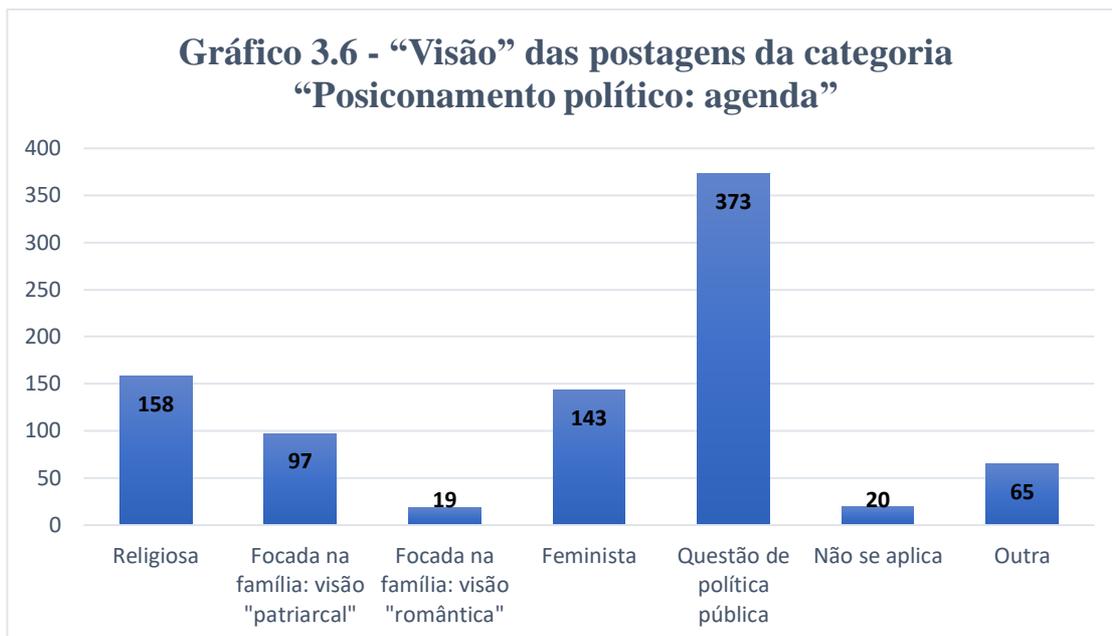
Ainda sobre o Gráfico 3.4, vale destacar o baixo uso dos filhos como adereço de campanha pelas candidatas Andrea Werner e Nay Barbalho. O caso delas tem uma especificidade importante: as duas candidatas têm filhos que já passaram da primeira infância. Nay tem um menino de 7 anos e Andrea, um adolescente de 14. Ambos são autistas, o que exigiria um suporte muito maior para levá-los em agendas de campanha.

O esforço de humanização delas aparece de outra maneira.

O sentido predominante, durante todo o período analisado, foi o de “Posicionamento Político: Agenda”, como pode ser observado no Gráfico 3.5. Era esperado que essa categoria tivesse destaque, pois é nela que as candidatas se posicionam sobre suas pautas. E o posicionamento é necessário dentro do processo de criação e fixação de uma identidade. Já no Gráfico 3.6, vemos que 46% das postagens na categoria “Posicionamento Político: Agenda” tinham uma visão voltada para questões de políticas públicas, seguido de 18% das postagens com uma visão religiosa, Chris Tonietto é a principal responsável por esse segundo lugar da visão religiosa; além de ser a candidata com maior volume de postagem, mais da metade delas estava dentro da categoria “Posicionamento Político: Agenda” e parte considerável tinha uma visão religiosa pró-vida, como será trabalhado abaixo.



Fonte - a autora



Fonte- a autora

Em 1984, os cientistas políticos Mathew D. McCubbins e Thomas Schwartz escreveram um artigo, intitulado “Congressional oversight overlooked: police patrols versus fire alarms”, no qual eles desenvolvem os modelos de *fire alarm* e de *police patrol* como duas abordagens distintas utilizadas pelo Congresso para lidar com a sua “função” de supervisão das ações do Poder Executivo e de questões políticas importantes (McCUBBINS; SCHWARTZ, 1984).

O *fire alarm* (em português, alarme de incêndio) é baseada na ideia de que as pessoas agem de forma reativa e respondem apenas quando um problema já ocorreu. Isso significa que, assim como um alarme de incêndio só é acionado quando há um incêndio, as pessoas em uma organização só tomam medidas quando ocorre uma situação problemática ou de crise.

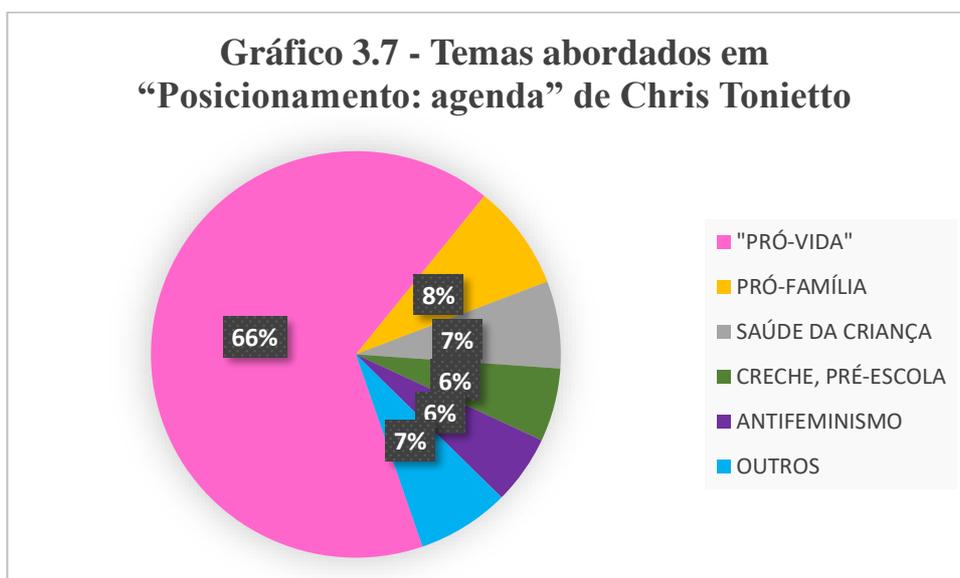
Já o *police patrol* (em português, patrulhamento policial) assume que as pessoas agem de forma proativa e realizam uma vigilância constante para detectar e prevenir problemas antes que ocorram. Isso significa que, assim como um policial patrulha regularmente uma área para garantir a segurança, as pessoas em uma organização mantêm uma vigilância constante e proativa para detectar e prevenir problemas antes que se tornem grandes crises.

Se utilizarmos as ideias centrais de *fire alarm* e *police patrol*, podemos descrever e compreender o comportamento das candidatas ao se posicionarem sobre assuntos relacionados à maternidade. As candidatas que têm o comportamento *fire alarm* são

reativas e aproveitam algum tipo de evento para tratar de um assunto. Esse evento pode ser uma data comemorativa, uma notícia de grande repercussão ou algum outro acontecimento. Elas têm pautas diversas e não se focam exclusivamente em um único tema.

Já as candidatas com comportamento *police patrol* são aquelas que têm um assunto focado e o abordam de maneira muito mais constante. Elas não esperam por eventos para colocá-los em pauta e, portanto, têm uma atitude pró-ativa.

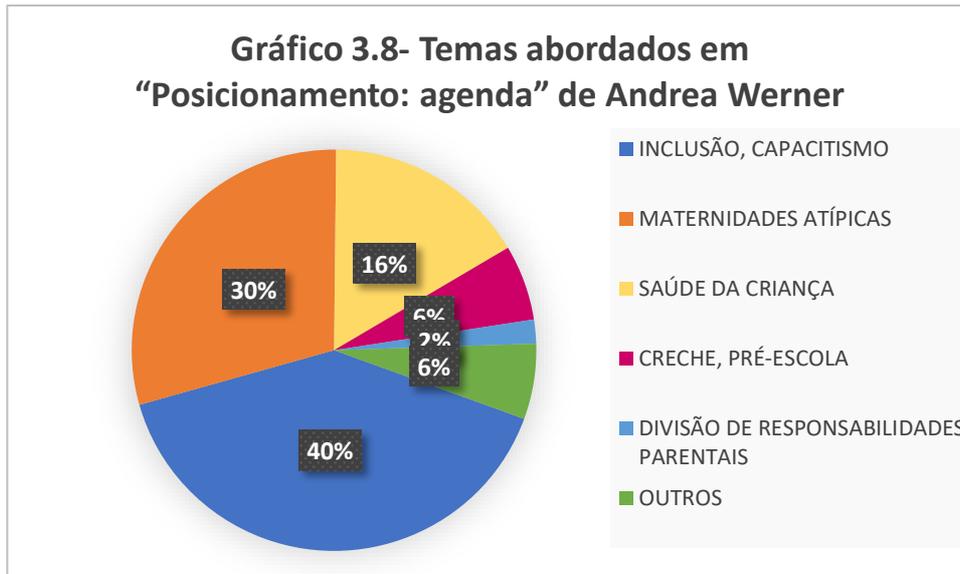
Das oito candidatas analisadas, apenas duas delas tinham o comportamento *police patrol*: Andrea Werner e Chris Tonietto. Das 281 postagens (ver Tabela 3.1) de Tonietto, 73% delas foram para se posicionar sobre algum tema. 66% dos assuntos que ela levantava referiam-se à sua bandeira “pró-vida”, contra o aborto, como pode ser observado no Gráfico 3.7.



Fonte- a autora

Andrea Werner também usou sua conta no Instagram prioritariamente para se posicionar. Das suas postagens, 56,7% foram para se posicionar em relação a algum tema e 22,1% foram para fazer propostas. O tema central, tanto dos posicionamentos quanto das propostas, era algo relacionado à causa da família ou da pessoa com deficiência. Como é possível observar no Gráfico 3.8, “Inclusão/Capacitismo” entrou em 40% das suas postagens e “Maternidade atípica” entrou em 30% das suas postagens.

**Gráfico 3.8- Temas abordados em
“Posicionamento: agenda” de Andrea Werner**

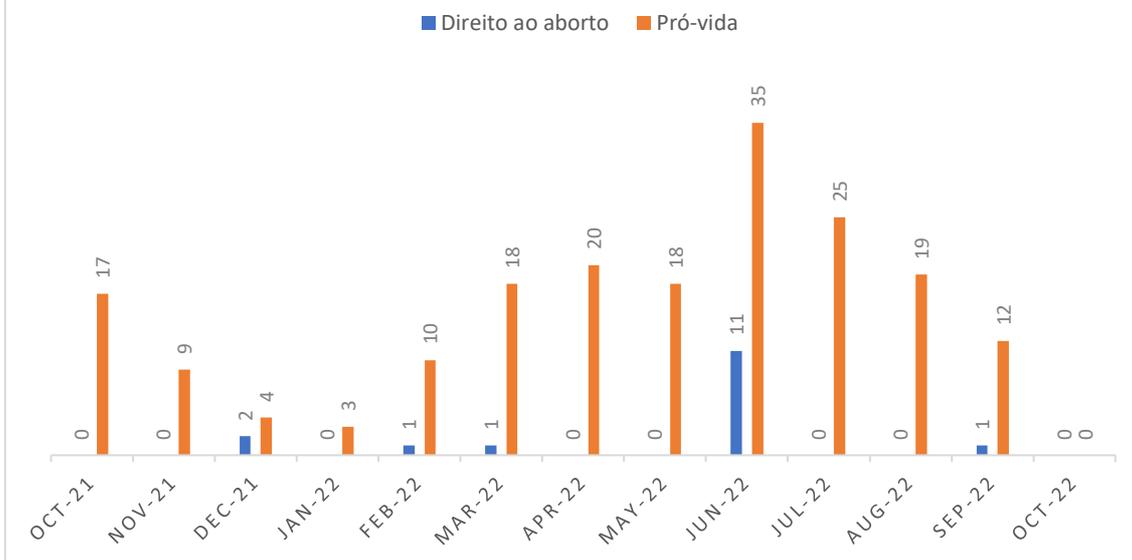


Fonte - a autora

As duas abordagens (*police patrol* e *fire alarm*) são necessárias para a consolidação de marcas no meio digital. É preciso que as candidatas fiquem atentas aos eventos que acontecem, pois falar sobre temas do momento ajuda muito no engajamento das redes. Participar das tendências do momento é uma maneira efetiva de alcançar novos públicos. Mas, para se tornar referência em algum tema, é necessário constância, que você encontra no comportamento *police patrol*.

Durante o período analisado, tivemos algumas situações que mostraram como essas duas abordagens podem se mesclar. Uma delas foi o caso da menina de 11 anos estuprada, que teve seu direito ao aborto negado por uma juíza em Santa Catarina. O caso aconteceu em junho de 2022 e teve grande repercussão na mídia. Como é possível observar no Gráfico 3.9, no mês de junho, houve um crescimento significativo nas categorias “Direito ao aborto e à maternidade” e “Pró-vida”, sendo as principais responsáveis por esse aumento as candidatas Chris Tonietto e Sâmia Bonfim. Ambas as categorias foram mobilizadas, aproveitando a visibilidade que o caso teve.

GRÁFICO 3.9- CATEGORIA DIREITO AO ABORTO E PRÓ-VIDA AO LONGO DOS 12 MESES



Fonte- a autora

Chris Tonietto, que, durante todo o período analisado, sempre mobilizou a pauta contra o aborto, aproveitou o *boom* midiático do caso para se posicionar diante de um público maior e acabou conquistando espaço como a principal voz da luta “pró-vida”. Ela foi chamada para inúmeras reportagens, *lives* e eventos que foram além das redes sociais, como pode ser visto nas Imagens 3-20 e 3-21. No entanto, essa imagem de representante foi construída bem antes, de maneira consistente. A estratégia de Tonietto nesse caso exemplifica bem a mesclagem das abordagens *fire alarm* e *police patrol*.

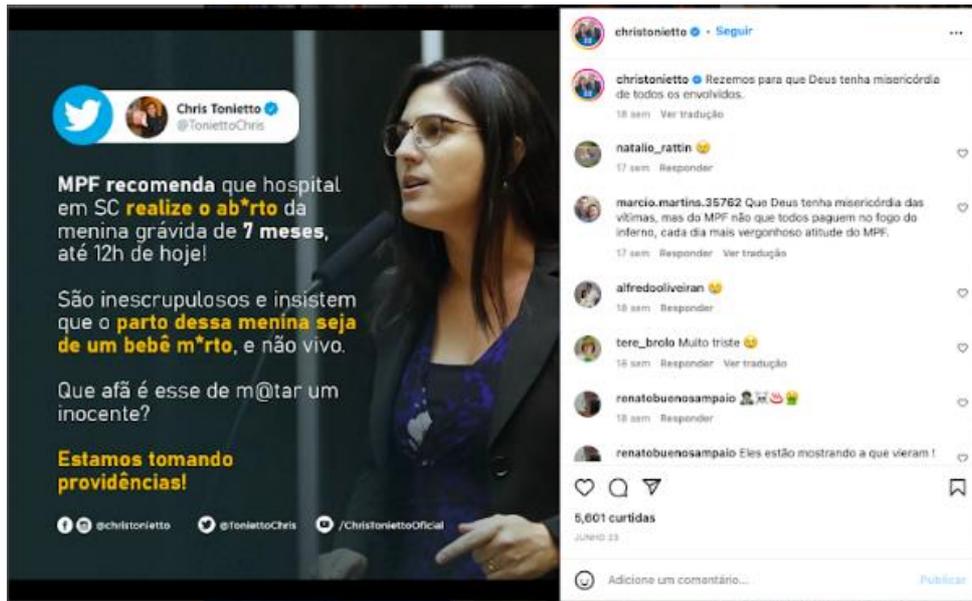


Imagem Error! No text of specified style in document.-61- Postagem do Instagram de Chris Tonietto



Imagem Error! No text of specified style in document.-62- Postagem do Instagram de Chris Tonietto, 25 de junho de 2022

Das 16 postagens sobre o tema “Direito ao aborto e direito à maternidade”, 10 foram feitas por Sâmia Bonfim, no mês de junho, todas relacionadas ao caso da menina

de 11 anos que teve seu direito ao aborto negado. Bonfim tornou-se uma das porta-vozes mais influentes desse período em relação ao direito ao aborto. No entanto, ela só falou do assunto quando o caso apareceu, o que é claramente um exemplo de abordagem de “alarme de incêndio”. Sâmia Bonfim tem uma posição política claramente de esquerda e levanta todas as bandeiras feministas, mas, diferentemente de Tonietto, não se aprofunda em nenhuma delas. Ela se posiciona apenas quando o “alarme soa”, o que garante visibilidade. Aproveitar os temas do momento é uma boa estratégia para alcançar mais pessoas.



Imagem Error! No text of specified style in document.-63- Postagem do Instagram de Sâmia Bonfim, 21 de junho/2022



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-64-Postagem do Instagram Sâmia Bonfim, 21 de junho/2022

Formar ou “lacrar”

Uma vantagem inegável das redes sociais, para políticos, é a possibilidade de criar integralmente o conteúdo que vai ser entregue ao eleitor. Isso, antes, era limitado ao período eleitoral, fora dele todo conteúdo passava pelo filtro da grande mídia. O advento da internet já traz essa, mas são redes sociais online que a aprimoram. No Instagram, dada a sua arquitetura, é possível apresentar um conteúdo de maneiras diversas – e isso também significa uma possibilidade grande de estratégia de comunicação. É possível usar só uma imagem, uma sequência, vídeos, dentro da sequência de imagens pode ter texto. Essa diversidade na arquitetura do Instagram permite que o eleitor seja alcançado de maneiras distintas. Dentro da análise encontramos dois tipos de comportamento que se destacaram entre as candidatas, o comportamento “lacrador” e comportamento “formador”. Cada um desses comportamentos tem um efeito diferente no eleitor.

Aqui, os termos “lacrção” e “formação” são considerados como opostos ideais que ajudam a definir o uso efetivo das mídias sociais, especialmente do Instagram, por parte de agentes políticos. De acordo com a literatura, as mensagens curtas, que reforçam crenças já estabelecidas e frequentemente usam deboche, são populares nessa plataforma. Essas mensagens incluem memes, chamadas sensacionalistas e provocações agressivas,

que muitas vezes apresentam o adversário como humilhado, massacrado ou detonado, entre outras coisas. Esses conteúdos não exigem muito esforço da audiência já predisposta a concordar, gerando engajamento imediato e transmitindo a ideia de que não há mais nada a ser debatido sobre o assunto – ou seja, a ideia de “lacrção”.

É difícil encontrar um político que não use, em algum grau, essa linguagem. Por outro lado, a “formação” envolve a construção de argumentos para gerar replicação do conteúdo para o maior público possível, além de ajudar o receptor a entender melhor o tema, ganhando segurança e tornando-se capaz de produzir discurso militante sobre o assunto.

Esse tipo de comportamento estabelece um paralelo com a clássica distinção leninista entre “agitação” e “propaganda”. A agitação consiste em difundir uma única ideia, na forma de palavras de ordem, à maior massa possível de pessoas; já a propaganda leva um conjunto estruturado de muitas ideias para um grupo bem menor (Lênin, 1978 [1902]). Para o revolucionário russo, ambas são necessárias. No contexto da disputa eleitoral e da política de massas, é de se esperar o predomínio da agitação, que oferece recompensas em mais curto prazo.

O conceito de “lacrção”, que basicamente se refere a um discurso simplificado e triunfalista, pode ser apresentado de várias maneiras. A maneira mais comum de deboche em relação ao oponente como ilustra a Imagem 3-24. Ou, então, à exaltação de algum feito positivo do político ou de seus aliados, como na Imagem 3-25. Pode ser também uma brincadeira, que serve para o político elogiar a si mesmo de uma maneira leve, divertida, ligeiramente autoirônica, que não passe a imagem de arrogância ou de vaidade, como na Imagem 3-26.



Imagem **Error! No text of specified style in document.-65-** Postagem do Instagram de

Clarissa Garotinho, 29 de outubro/2022



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-66-Postagem do Instagram Marília Arraes, 16 de fevereiro/2022



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-67- Postagem do Instagram de Sãmia Bonfim, 6 de abril/2022

É comum também esse discurso lacrador estar associado a uma *trend*. *Trend* é um assunto, tema, meme ou *hashtag* que se torna popular em uma determinada plataforma de mídia social em um determinado momento. As tendências podem ser impulsionadas por eventos atuais, notícias, celebridades, cultura pop, eventos políticos ou até mesmo

por memes virais.

As plataformas de redes sociais frequentemente apresentam uma seção “*trending*” ou “em alta” que lista as tendências atuais com base no volume de interações e engajamento com determinados conteúdos. No caso do Instagram, a plataforma disponibiliza, para o usuário, qual o áudio está mais em alta para um *Reels* ou o quanto uma *hashtag* foi utilizada.

Os usuários podem usar essas *trends* como uma forma de se conectar com outras pessoas, participar de conversas e se manter atualizados sobre o que está na moda em tempo real. As marcas e empresas também podem usar as tendências de redes sociais para direcionar sua estratégia de marketing e alcançar um público maior. Do ponto de vista político, uma *trend* pode ajudar a aumentar a visibilidade de um determinado assunto ou causa nas redes sociais. Quando muitas pessoas começam a falar sobre um tema específico, isso pode gerar um efeito cascata que faz com que mais pessoas participem e se engajem na discussão, normalmente isso é fruto de um efeito manada.

Além disso, a participação em tendências pode ajudar a aumentar a conscientização sobre um determinado problema ou causa e pressionar as autoridades e tomadores de decisão a tomarem medidas para abordá-lo. As tendências também se apresentam de maneiras diversas, podem ser utilizando um áudio que está em alta, como na Imagem 3-27, em que Paula Belmonte faz um *Reels* com seus filhos, e a postagem não tem nenhum caráter político explícito, é só uma maneira leve e descontraída de mostrar os perrengues de sua maternidade. Essa é uma estratégia clara de proximidade com outras mães, ou como nas Imagens 3-28 e 3-29, em que Lívia e Sâmia usam expressões que estão em alta na internet para divulgar suas pautas.



Imagem Error! No text of specified style in document.-68- Postagem do Instagram de Paula Belmonte, 23 de novembro/2022

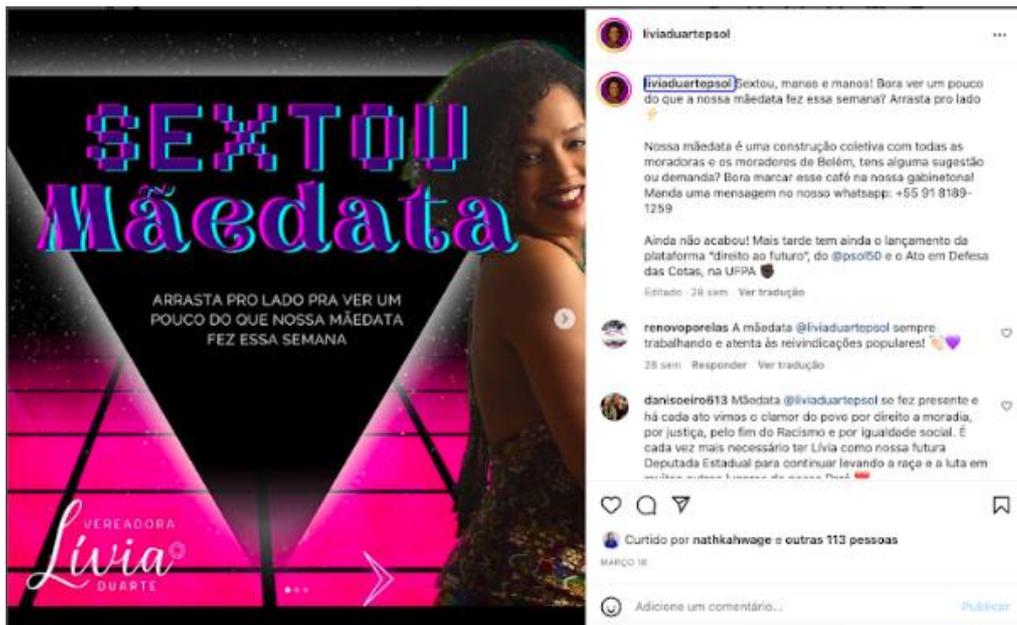


Imagem Error! No text of specified style in document.-69- Postagem do Instagram de Livia Duarte, 18 de março/2022



Imagem Error! No text of specified style in document.-70- Postagem do Instagram de Sâmia Bonfim, 24 de dezembro/2022

Além de aumentar a visibilidade das *trends*, pois são os assuntos do momento, elas também garantem uma dose de humanização, pois geram identificação com outros usuários. E essa identificação é um tipo de pseudointeração.

Em seu estudo clássico sobre a participação democrática, Carole Pateman distingue os mecanismos participativos efetivos, nos quais os cidadãos têm poder decisório, de espaços de “participação parcial” ou mesmo “pseudoparticipação” (Pateman, 1970, p. 70). Na participação parcial, há alguma capacidade de influência, mas não efetivo poder de decisão. Já a pseudo-participação refere-se a um ambiente em que a participação de todos é encorajada e celebrada, mas, na prática, a participação é limitada e controlada por quem está nas posições de poder. Em outras palavras, é uma forma de participação falsa ou ilusória que é oferecida para criar a aparência de um processo democrático, enquanto na verdade perpetua a exclusão dos subordinados do processo decisório⁵⁷. Como um paralelo, podemos observar nas redes mecanismos de “interação parcial”, em que o público é chamado a responder alguma questão, mas não tem condições de efetivamente mudar os rumos de um debate, e de “pseudo-interação”, em que as ferramentas de interação servem para promover engajamento, mas não produzem

⁵⁷ Sobre o tema, cf. Miguel, 2018, cap. 8.

nenhum diálogo real.

É preciso lembrar aqui que a interação faz parte da lógica das redes sociais. Parte da métrica do engajamento é medida pelas interações recebidas. Contudo, a literatura mostra que a própria plataforma cria mecanismos em sua arquitetura que permitem diversos tipos de interação. Tratando-se do Instagram, é possível ter interação real através dos comentários e mensagens diretas. Também é possível ter interação parcial ao responder caixinhas de perguntas, curtir posts e comentários e até compartilhar conteúdo. Além disso, é possível ter “pseudo-interação” participando de *trends* e respondendo figurinhas. Embora essas interações não sejam reais, elas passam a sensação de proximidade ao eleitor e ajudam no processo de humanização.

Apesar do ambiente propício à interação, isso não é suficiente para que as candidatas escolham a interação real (SILVA; CARREIRO; ROSSETTO, 2014; HOWARD, 2005; DAVIS, OWEN, 1998; GIBSON et al., 2003; AGGIO, 2014; FONTENELLE, 2018). Stromer-Galley (2013), ao fazer um estudo sobre a interação dos candidatos americanos na internet, concluiu que estes restringiam as interações “reais” e optavam por interações controladas. Segundo ela, os candidatos tinham medo de que a interação os levasse a discutir questões delicadas em um momento em que uma fala mal colocada pudesse levar a uma derrota eleitoral. Por isso, é muito mais comum que os candidatos utilizem essas “pseudo-interações” em que passam a sensação de proximidade ao eleitor, visibilidade e controle em relação à interação.

A “formação” seria o polo oposto, um discurso destinado a construir visões de mundo e municiar de argumentos a base política. Assim como a lacração, a formação também pode aparecer de maneiras diversas. É possível que uma postagem de formação comece com um *card* estilo “lacrador”. A Imagem 3.30 serve de exemplo. Chris Tonietto faz uma postagem que, na primeira imagem, ridiculariza as feministas, representadas por uma mulher zangada e fora de controle – lembrando que este combate é prioridade de seu mandato, que pode ser definido como centralmente “antifeminista”. No entanto, os seis *cards* seguintes elaboram o ponto (e o último *card* pede que a postagem seja compartilhada), buscando a etimologia da palavra “submissão” e apoiando a ideia de autoridade masculina em versículos bíblicos. Como diz a legenda da postagem, o problema da ideologia feminista é que “não consegue conceber a felicidade na submissão”. Ou seja, Tonietto busca um público já predisposto ao antifeminismo, mas não se limita a reproduzir chavões. Tenta oferecer a esse público ferramentas que lhe permitam embasar seu discurso. (O exemplo serve para esclarecer que, na concepção aqui

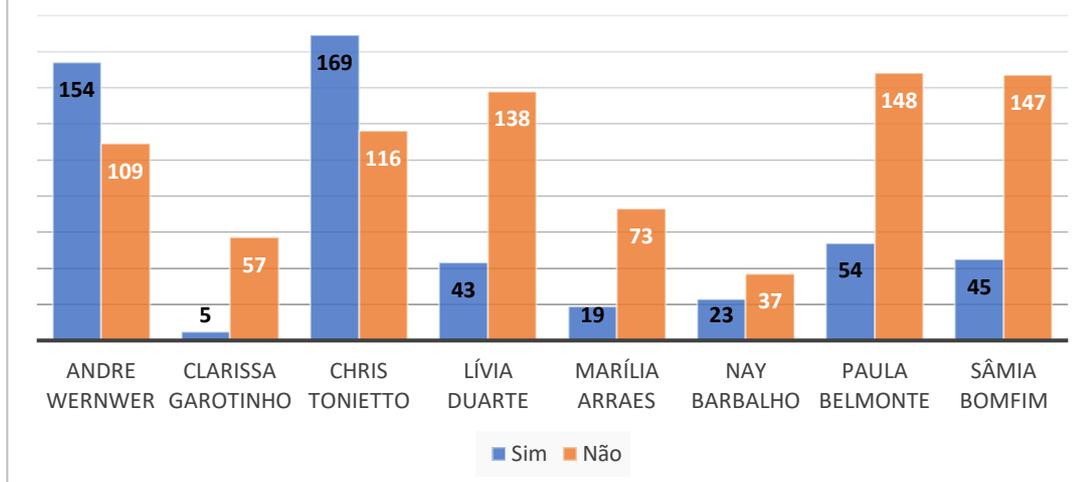
adotada, a “formação” pode ser equivocada, mentirosa ou mitológica: não é isso que está em jogo, mas a busca de um reforço argumentativo, independentemente da qualidade intrínseca dos argumentos.)



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-71- Postagem do Instagram de Chris Tonietto, 18 de fevereiro/2022

De todas as postagens analisadas (1337), 38% (512) tinham algum componente formativo. No Gráfico 3.10, é possível observar a distribuição dessas postagens pelas oito candidatas analisadas. Esta característica estava muito mais presente nos perfis de Chris Tonietto e Andrea Werner, que alcançavam quase 60% de postagens formativas. As duas candidatas são o único caso em que as postagens com formação são superiores às postagens sem formação. No outro extremo, Clarissa Garotinho apresentou apenas 8% de publicações com algum caráter formativo. Tonietto e Werner são agentes políticas com uma agenda bem focada – respectivamente, o antifeminismo e os direitos de famílias com crianças atípicas. É razoável imaginar que estão imbuídas de um sentido de missão que orienta sua ação para além da mera conquista do voto. Em terceiro lugar, com 38% de postagens formativas, aparece Nay Barbalho, outra candidata com pauta bem focada. Sâmia Bonfim, para fazer um contraste, se apresenta como porta-voz de uma agenda ampla da esquerda (defesa dos interesses da classe trabalhadora, feminismo, antirracismo), o que a leva a abraçar múltiplas causas. A presença de postagens formativas é pequena (23%), principalmente porque um esforço de formação tão disperso teria reduzidas possibilidades de êxito.

Gráfico 3.10- Relação por candidata de postagem com e sem formação



Fonte- a autora

Ao mesmo tempo, a existência de um foco não implica necessariamente um investimento na formação. Clarissa Garotinho centrou boa parte de sua campanha num tema específico – a “castração química de pedófilos” – que nunca o elaborou para além da repetição de *slogans*. É razoável pensar que a ela, camaleoa que chegara ao bolsonarismo depois de um início à esquerda e que estava no sétimo partido após pouco mais de 20 anos de carreira política, faltava o tal senso de missão. Paula Belmonte também possui uma agenda focada – nas políticas para crianças – e ainda assim só 27% de suas postagens são de caráter formativo. Isso acontece porque Belmonte se preocupa muito mais em mostrar seu trabalho sobre a causa do que informar a importância dela. Belmonte só aprofundava o debate quando discutia uma política pública que desenvolveu, como mostra a Imagem 3-31.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-72- Postagem do Instagram de Paula Belmonte, 17 de novembro/2021

Cabe observar que “formação” não deve ser entendido de forma muito exigente. Muitas postagens apenas insinuam um caminho de aprofundamento da questão, chegando a um tipo de formação *light*, por assim dizer (Imagem 3-32). No vídeo, Sâmia Bonfim discorre brevemente sobre o sentido social da maternidade, ao fazer a denúncia de uma mãe que foi impedida de frequentar um bar por estar acompanhada do filho.

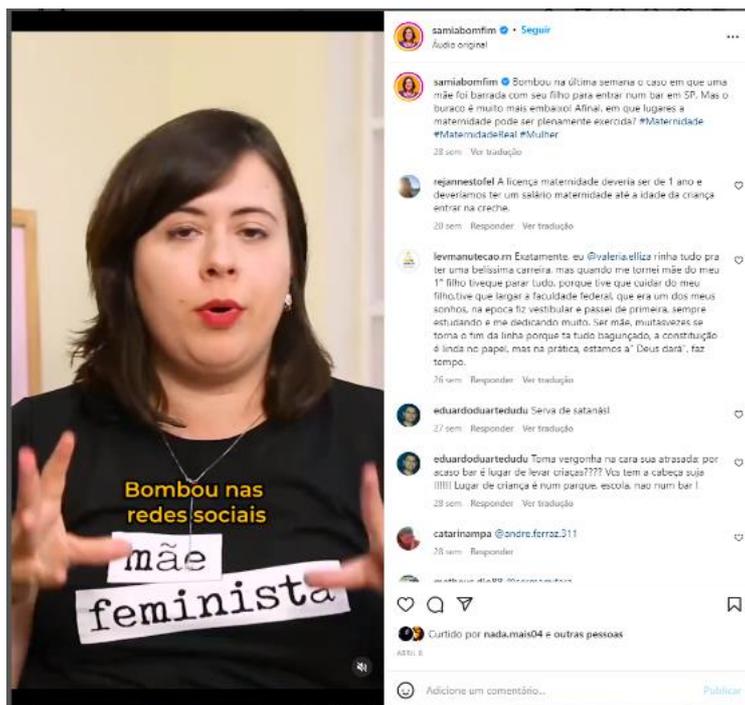
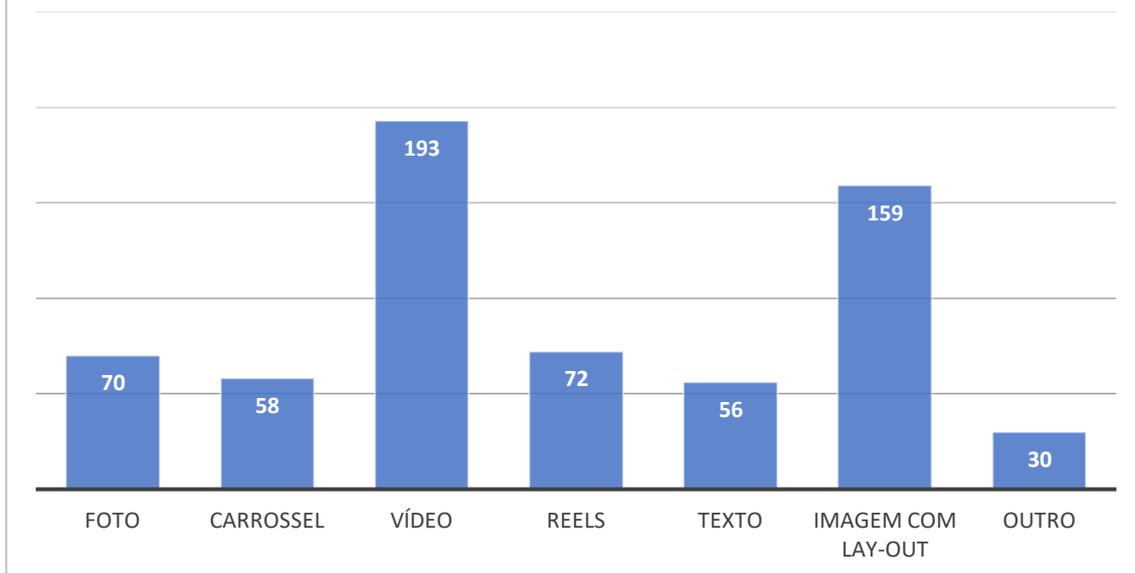


Imagem **Error! No text of specified style in document.**-73- Postagem do Instagram de Sãmia Bonfim, 6 de abril/2022

O Gráfico 3.11 mostra o cruzamento entre as postagens que tinham caráter formativo e os recursos utilizados. O uso de vídeo é o recurso mais comum nesse tipo de postagem, e os motivos são variados. Em primeiro lugar, vídeos são uma das formas mais atraentes de conteúdo e podem ajudar a capturar a atenção do público. Geralmente, são mais envolventes do que outras formas de conteúdo, como texto ou imagens estáticas. Em segundo lugar, o engajamento: quando se compartilha vídeos nas redes sociais, é mais provável que seus seguidores se envolvam com seu conteúdo. Isso pode aumentar o engajamento, incluindo comentários, curtidas e compartilhamentos, o que pode ajudar a aumentar sua visibilidade nas redes sociais. Em terceiro lugar, os vídeos podem ser uma ótima maneira de construir uma marca e estabelecer sua autoridade em seu setor. É uma forma que permite mais liberdade com o conteúdo. No caso de políticos, é a ferramenta que possibilita falar diretamente com o eleitor e é acessível para diversos públicos. Também é uma ferramenta importante para humanização, porque como nenhuma outra consegue transmitir a ideia de ambiente compartilhado. Por fim, em quarto lugar, os vídeos são mais fáceis de assistir em dispositivos móveis, o que é uma vantagem, já que cada vez mais pessoas usam seus smartphones e tablets para acessar as redes sociais. Isso significa que seus vídeos podem ser acessados por mais pessoas, independentemente de onde estejam ou que tipo de dispositivo estejam usando.

Gráfico 3.11- Recursos utilizados nas postagens de formação (todos os perfis)



Fonte - a autora

Desde setembro de 2013, as plataformas de redes sociais começaram a usar a função *autoplay*. Nessa função os usuários não precisam mais clicar ou tocar na tela para iniciar um vídeo, ele começa a ser reproduzido automaticamente assim que você passa por ele na sua *timeline*. Isso deixa vídeos ainda muito mais atraentes do ponto de vista comercial, porque a reprodução automática captura de maneira muito mais eficiente a atenção do usuário.

Em 2010, Mark Zuckerberg anunciou alteração nas regras das plataformas permitindo que dados de usuários fossem armazenados e comercializados (ESTADO DE MINAS, 2010). É possível recorrer ao conceito de “capitalismo de vigilância” cunhado por Shoshana Zuboff, que de maneira simplificada pode ser descrito como o processo em que empresas, especialmente as grandes corporações de tecnologia, coletam dados de maneiras diversas, como por meio de dispositivos móveis, mídias sociais, aplicativos, sensores e outros dispositivos conectados à internet. Esses dados são então processados e analisados para obter insights sobre os usuários, seus interesses, comportamentos e preferências (ZUBOFF, 2019). O capitalismo de vigilância seria a extração de valor dos dados pessoais coletados. As empresas transformam esses dados em produtos e serviços personalizados, direcionando anúncios específicos para os usuários, influenciando suas escolhas e comportamentos de compra. Além disso, essas informações podem ser vendidas a terceiros, como anunciantes, agências de marketing e governos, que também

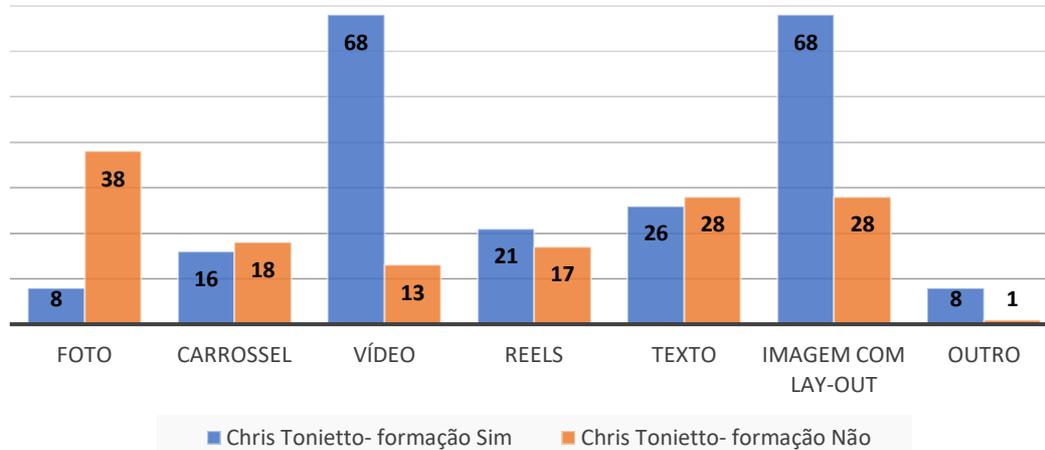
as utilizam para direcionar suas mensagens e políticas (ZUBOFF, 2019). Essa mudança leva a várias implicações, entre elas a possibilidade de criar anúncios direcionados com precisão pela análise da tendência de comportamento de cada usuário: são criados verdadeiros mapas das personalidades dos usuários, um mapa completo e detalhado, capaz de prever com exatidão até como você se sente em relação a políticas públicas, como aborto e armas.

As plataformas de redes sociais sobrevivem pelo tempo que você gasta nelas. Sean Parker, um dos fundadores do Facebook, em entrevista ao site Axios⁵⁸, em 2017, diz que o Facebook explora a fragilidade humana. Ao ser questionado sobre o que motiva a se criar essas redes, ele pergunta: “Como você consome a maior parte do seu tempo e atenção?” – e continuou: “Você tem que liberar um pouco de dopamina, com bastante regularidade. Daí o *like* ou o comentário que você recebe em uma foto, uma publicação... Isso fará com que você contribua cada vez mais e, portanto, receba cada vez mais comentários e curtidas etc”. E o *autoplay* é uma ferramenta poderosa para manter as pessoas dentro das redes consumindo conteúdo dali. Por isso é comum os vídeos comecem com uma frase bem chamativa, para segurar o usuário mais tempo nele.

No Gráfico 3.11, vimos que a ferramenta mais utilizada foi o vídeo (se juntarmos com o *Reels*, que são um tipo diferente de vídeo, o número fica ainda maior). Mas se olharmos, os dados separadamente das duas candidatas que mais fizeram postagens de formação, vamos observar que o uso de vídeo, nos dois casos, foi feito prioritariamente para formar (como pode ser observado no Gráfico 3.12 e 3.13). E é bom lembrar, que no caso da Tonietto estamos falando de uma pauta ideológica, moralista e radical. Esse trabalho não tem como objetivo analisar o efeito do conteúdo postado na população, mas esse é sem dúvida uma agenda de pesquisa importante.

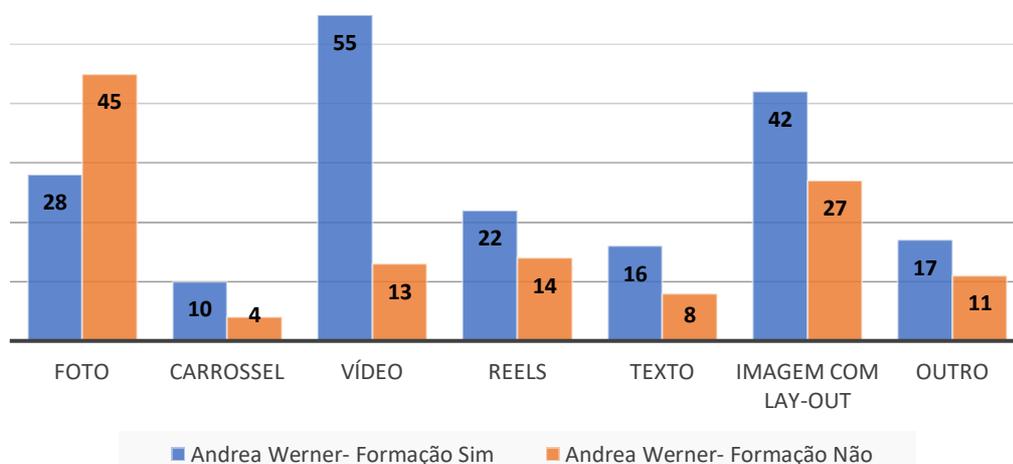
⁵⁸ Para ler entrevista completa [tps://www.axios.com/2017/12/15/sean-parker-facebook-was-designed-to-exploit-human-vulnerability-1513306782](https://www.axios.com/2017/12/15/sean-parker-facebook-was-designed-to-exploit-human-vulnerability-1513306782)

Gráfico 3.12- Recursos utilizados nas postagens de formação ou não, no perfil de Chris Tonietto



Fonte - a autora

Gráfico 3.13- Recursos utilizados nas postagens de formação ou não, no perfil de Andrea Werner



Fonte - a autora

A Imagem 3-33, é um exemplo de Imagem com Layout e como ela era usada para formação. Em geral dentro dessas postagens na própria imagem tinha texto, mas não completamente *all letter*, e a legenda é onde se encontra o conteúdo formativo.



Imagem Error! No text of specified style in document.-74- Postagem do Instagram de Chris Tonietto, 22 de janeiro/2022

A Imagem 3-34, apresenta outro subtipo de postagem formativa, nesse tipo a estratégia de humanização, que vai ser tratada com mais detalhe abaixo, se une com a possibilidade estratégia de formação. Nela, Andrea Werner posta uma foto, já antiga, dela com o filho Theo, que é autista, e a partir da imagem explica o motivo pelo qual crianças com condição similar à dele muitas vezes andam com cintos ligados aos cintos de um adulto. A foto pessoal serve de chamariz para uma explicação que tem o objetivo tanto de ajudar famílias com crianças autistas quanto de combater o preconceito.



Imagem Error! No text of specified style in document.-75-Postagem do Instagram de

Andrea Werner, 9 de novembro/2022

A postagem da Imagem 3-34 é compartilhada com a página do Instituto Lagarta Vira Pupa, fundado por Werner e que trabalha exatamente no apoio a famílias com filhos atípicos. Ela apresenta um tipo de formação que tem, sim, um componente político, no caso o combate ao preconceito, mas também um objetivo de fornecer às famílias orientação sobre como cuidar melhor das crianças – uma formação quase técnica, por assim dizer. Muitas das postagens de Werner têm essa característica.

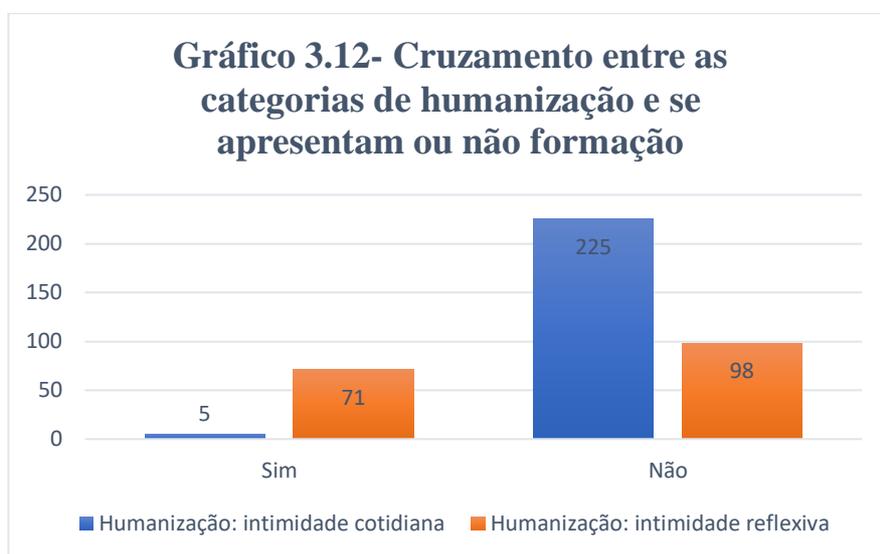
Outras, porém, são mais diretamente políticas, como mostra a Imagem 3-35. Mais uma vez, uma foto familiar – mostrando o marido e o filho – serve de chamariz. Mas o tema é o abandono paterno de crianças que sofrem de doenças raras ou têm condições como o autismo, o que é desenvolvido com a apresentação de dados estatísticos e argumentos que procuram desnaturalizar a associação entre “cuidado” e “feminino”. A presença do marido na foto cumpre também o papel de deixar claro que a estatística não se aplica ao caso da própria candidata, cujo cônjuge é presente no cuidado com o filho autista.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-76- Postagem do Instagram de Andrea Werner, 19 de novembro/2021

É importante ressaltar a eficiência de relatos pessoais para gerar narrativas muito mais persuasivas. Ao usar um relato pessoal, é possível estabelecer conexão emocional, o que, além de tornar o público mais receptivo à narrativa, ajuda a fortalecer a estratégia de humanização. O relato pessoal torna aquele perfil mais acessível e próximo do seu público. Além disso, ele aumenta a credibilidade, graças à “autenticidade” do conteúdo:

afinal, você está falando sobre algo que você viveu e, portanto, conhece. E, por fim, é uma maneira de estabelecer identificação com o público, pois relatos pessoais servem para evocar experiências similares vividas pelo eleitor. Ao compartilhar histórias que espelham situações em que as pessoas se encontram, a possibilidade de conseguir identificação aumenta. No Gráfico 3.12, conseguimos observar que 42% das postagens que tinham o sentido de humanizar de maneira reflexiva tiveram o objetivo de formação. O Gráfico 3.12 mostra também que 5 postagens que foram categorizadas como “humanização intimidade cotidiana” tiveram o caráter formativo. Como exemplo temos as Imagens 3-36 e 3-37, em que o foco central é o cotidiano, mas há presença de um caráter formativo (ainda que superficial).



Fonte - a autora



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-77- Postagem do Instagram de



Imagem Error! No text of specified style in document.-78- Postagem do Instagram de Paula Belmonte, 14 de novembro/2021

No caso de Chris Tonietto, que é a outra “campeã” das postagens com caráter formativo, a presença de fotos de família como chamariz é ainda mais rara – ela opera, em geral, com uma divisão em que o filho serve à estratégia de “humanização” de sua imagem, isto é, de demonstrar que ela, a despeito do mandato, é uma mulher como qualquer outra. Mas o fato de ser mãe está sempre presente, como legitimador de sua posição contrária ao direito ao aborto e, de maneira mais geral, ao feminismo.

A Imagem 3-38 é ilustrativa de um estratagema muito usado por Tonietto. Ela publica um trecho curto – e com tom muito polêmico – de um vídeo, no caso sobre a lendária “ideologia de gênero”. Ao final, ela convoca o internauta a assistir à “palestra completa”, disponível em seu canal do Youtube e cujo link está disponível nos stories (já que o Instagram não permite links para páginas externas a ele nas postagens ou nas legendas, apenas nos *stories*, publicações efêmeras que aparecem no alto da página de cada usuário). São frequentes, também, convites para que o receptor se inscreva no canal que a deputada mantém na plataforma de mensagens instantâneas Telegram. Se o pedido expresso para compartilhamento, que aparece em muitas postagens de Tonietto, indica a vontade de alcançar um público maior (e também de comprometer o seu público com um engajamento com a mensagem apresentada), a remissão a outros canais revela que o objetivo é formar militantes da causa, mais que meros apoiadores. De fato, um bom número de suas postagens categorizadas como não-formativas tem, ainda assim, essa ambição, pois são anúncios de palestras e lives.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-79-Postagem do Instagram de Chris Tonietto, 28 de abril/2022

O Instagram serve, portanto, a diferentes tipos de esforço formativo, menos ou mais aprofundado, combinando-se com outros espaços virtuais e por meio de diversas estratégias de captura da atenção do público.

Quem está do lado das mães

Das postagens analisadas, grande parte apresenta só a candidata (20,8%) e outras não incluem nenhuma pessoa, como em postagens *all lettering* (14,8%). Os percentuais variam de perfil para perfil; as candidatas Andrea Werner e Chris Tonietto, por exemplo, têm as maiores percentagens de postagem que não incluem imagem de pessoas, acima de 20%, o que condiz com o fato de serem aquelas com maior investimento em conteúdo formativo para sua audiência, como foi observado acima. Em 37,6% das postagens as candidatas exibem os próprios filhos, o que já era de se esperar, uma vez que se trata de maternidade. O percentual também oscila muito, chegando a 70,7% no caso de Marília Arraes, 60,4% no caso de Sâmia Bonfim e 53% no caso de Lívia Duarte. Na ponta inferior, com menos de 30%, estão Andrea Werner, Paula Belmonte e Chris Tonietto (esta com apenas 17,2% das postagens estudadas mostrando os filhos). Sem ser uma progressão linear, os dados indicam que, de forma geral, quanto menos as questões de maternidade têm peso na agenda da candidata, maior a presença dos próprios filhos.

As outras categorias com percentual relevante vinculam-se ou à exposição do cotidiano da candidata, com propósito de humanização (e aparecem aí os maridos e companheiros, outros familiares, outras mães com outras crianças e mesmo animais de estimação) ou à mobilização política. São lideranças partidárias e candidatos a outros cargos, como Lula e Bolsonaro (presentes em 15,6% das postagens), “populares” (em 10,5% das postagens) ou militantes e ativistas (apenas 1,4% delas). Sobra, então, uma quantidade relativamente pequena de postagens que apresentam personalidades específicas, como médicos ou professores.

Profissionais de saúde (não só médicos, mas também psicólogos e terapeutas) aparecem em 28 postagens, de cinco diferentes candidatas. A maioria dela está nos perfis das duas candidatas que têm agenda vinculada à maternidade de filhos atípicos – são 11 para Andrea Werner e outras cinco para Nay Barbalho. Isto é bem revelador de como esta maternidade é atravessada por especialistas.

Destaca-se também Chris Tonietto, com oito postagens incluindo profissionais de saúde – mas, no caso dela, para referendar posições contrárias ao direito ao aborto. Ela também concentra a presença de religiosos, sobretudo padres, o que condiz com a imagem de católica fervorosa que ela se empenha em manter. Religiosos estão presentes em 27 postagens, sendo 24 no perfil da deputada do PL do Rio de Janeiro. Tonietto também é quem mais apresenta operadores do direito (oito das 11 postagens com eles são de seu perfil), seja para criticar ministros do Supremo Tribunal Federal, seja para alinhar argumentos jurídicos em favor de suas pautas, e militares (quatro das cinco postagens em que eles aparecem são de seu perfil), para realçar sua vinculação com o bolsonarismo.

Por três vezes, Tonietto publicou postagens incluindo profissionais da educação (em defesa do *homeschooling*) – mas ficou atrás de Paula Belmonte (10 das 19 postagens com profissionais da educação vêm de seu perfil), que tem a escola como pauta e que exibiu reiteradamente sua parceria com a reitora da Universidade de Brasília, prof^a Márcia Abrahão Moura. Tudo isso fez de Tonietto, de longe, a candidata que mais usou profissionais de diferentes tipos em suas postagens. Foram 55 (incluindo os profissionais já citados e jornalistas, que em geral apareciam ao entrevistar candidatas), contra 19 de Andrea Werner, que vem em segundo lugar. Outra característica que a singulariza: ela foi a única candidata a apresentar postagens com ativistas contrários às causas que defendia. Eram feministas e militantes a favor do direito ao aborto, que Tonietto demonizava.

Houve ainda a presença, em 15 postagens, de celebridades e subcelebridades (atores, cantores, digital influencers, ex-BBB's). Com uma única exceção, todas as

postagens foram de candidatas de esquerda, destacando-se Andrea Werner. Sete destas postagens estavam em seu perfil, muitas vezes com os “famosos” se manifestando contra o rol taxativo (que limitava a cobertura dos planos de saúde) ou defendendo políticas de inclusão.

O lado mãe das candidatas

Quando pensamos no marketing mercadológico, observamos que a humanização de marcas nas redes sociais desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos estáveis. Por meio da humanização, as marcas podem se aproximar do público, estabelecendo conexões emocionais que geram um simulacro de confiança.

A humanização envolve tratar a marca como se fosse uma entidade com personalidade e valores, em vez de simplesmente promover produtos ou serviços. Isso significa adotar uma abordagem mais informal e conversacional, utilizando uma linguagem adequada ao público-alvo e simulando empatia.

Ao humanizar a marca, é possível criar uma identidade mais atraente e envolvente, que se destaca em meio ao ruído das redes sociais. Teoricamente, os consumidores também ganhariam com a humanização, que deixaria as marcas mais acessíveis, respondendo às perguntas e preocupações dos consumidores de maneira rápida e personalizada.

Em resumo, a humanização de marcas nas redes sociais desempenha o papel de estabelecer relacionamentos pretensamente genuínos, construir confiança e criar uma identidade marcante para a marca, resultando em maior engajamento e fidelidade do público.

As vantagens e os motivos da humanização nas redes sociais para agentes políticos não são muito diferentes das mercadológicas. Ao mostrar um lado mais humano e (à primeira vista) autêntico, os políticos podem se conectar melhor com o público e estabelecer um senso de empatia e confiança. Isso pode ajudar a criar uma imagem mais positiva e próxima das pessoas, o que pode levar a um maior apoio e engajamento dos eleitores.

A humanização nas redes sociais permite aos políticos comunicar-se de forma mais direta e interativa com o público. Eles podem responder a perguntas, participar de discussões e compartilhar opiniões de maneira mais informal e acessível. Isso ajuda a criar um senso de diálogo e envolvimento, fazendo com que as pessoas se sintam valorizadas e ouvidas.

Ao compartilhar histórias pessoais, interesses e experiências cotidianas, os agentes políticos podem se tornar mais acessíveis e compreensíveis para o público. Isso os humaniza, permitindo que as pessoas se identifiquem com eles em um nível mais pessoal e emocional.

Neste ponto é importante trazer a discussão que foi feita no Capítulo 2 sobre a relação da política e das redes sociais. A mídia eletrônica, aliada a linguagem audiovisual, entrou nas casas garantiu uma sensação de presença e proximidade. O uso dos smartphones deu um passo adiante, com eles a mídia está na palma da mão o tempo inteiro, e dos mais diversos formatos possíveis. Com os *smartphones* é possível tomar café enquanto assisto um *influencer* ou uma celebridade fazendo o mesmo. Isso potencializa que agentes políticos se comuniquem com seus eleitores de forma mais íntima, estabelecendo conexões que simulem a proximidade de amigos e família.

O caráter personalista das campanhas políticas não é uma novidade Segundo Baquero (1994), o eleitor brasileiro pode ser caracterizado como personalista e pragmático, sendo profundamente influenciado pelo sentimento de desconfiança e pessimismo em relação à política. Nas campanhas eleitorais, observa-se a ênfase na valorização da figura do candidato, indo além das suas capacidades para exercer o cargo pretendido, e abrangendo também questões pessoais e morais. Esse é um dos motivos do sucesso da estratégia de humanização na política, a descrença do cidadão com o político tradicional. Embora essa estratégia já fosse observada desde o início do século passado, atualmente ela adquiriu uma profundidade ainda maior.

Com um cenário político marcado por uma crescente rejeição dos políticos, que são cada vez mais percebidos como elites distantes das preocupações dos cidadãos, cresce o sentimento da antipolítica, o que leva a busca das equipes de mostrar o lado mais “pessoa comum” nos perfis dos candidatos. Nas Imagens 3-39, 3-40, 3-41, abaixo, é possível observar, como existe um esforço de criar mesmo essa ideia de ambiente compartilhado.



Imagem Error! No text of specified style in document.-80- Postagem do Instagram de Livia Duarte, 19 de novembro/2021



Imagem Error! No text of specified style in document.-81- Postagem do Instagram de Sâmia Bonfim, 1 de março/2022



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-82- Postagem do Instagram de Andrea Werner, 16 de dezembro/2021

Selva-Ruiz e Caro-Castaño (2017), ao mostrarem a utilidade das redes sociais de trazer autenticidade para esse processo de humanização, afirmam que elas levam para o eleitor um conteúdo que antes era típico da vida privada. Como pode ser observado nas imagens acima, em que até a linguagem é coloquial e íntima.

Um bom exemplo do que foi descrito acima é uma postagem de Marília Arraes, de 22 de maio de 2022 (ver Imagem 3-42), em que ela faz um vídeo desmentindo uma *fake news* (que ela era a favor do aborto, sendo que não é). No vídeo, ela está arrumada, maquiada, com uma boa iluminação e uma imagem de qualidade. Sinais claros, de que o vídeo foi feito profissionalmente. Contudo, Marília Arraes, que está com a filha caçula no colo, aparece com a blusa manchada de leite. Além disso, a filha mais velha entra correndo no meio da sala, beija a cabeça da irmã e sai correndo, passando pela frente da câmara. Quem já amamentou sabe como é comum o peito vazar e manchar a roupa de leite. É uma situação que a maioria das mães passam. A mesma coisa uma criança passar correndo interrompendo a conversa de adultos. São cenas comuns da maternidade e geram a sensação de empatia.

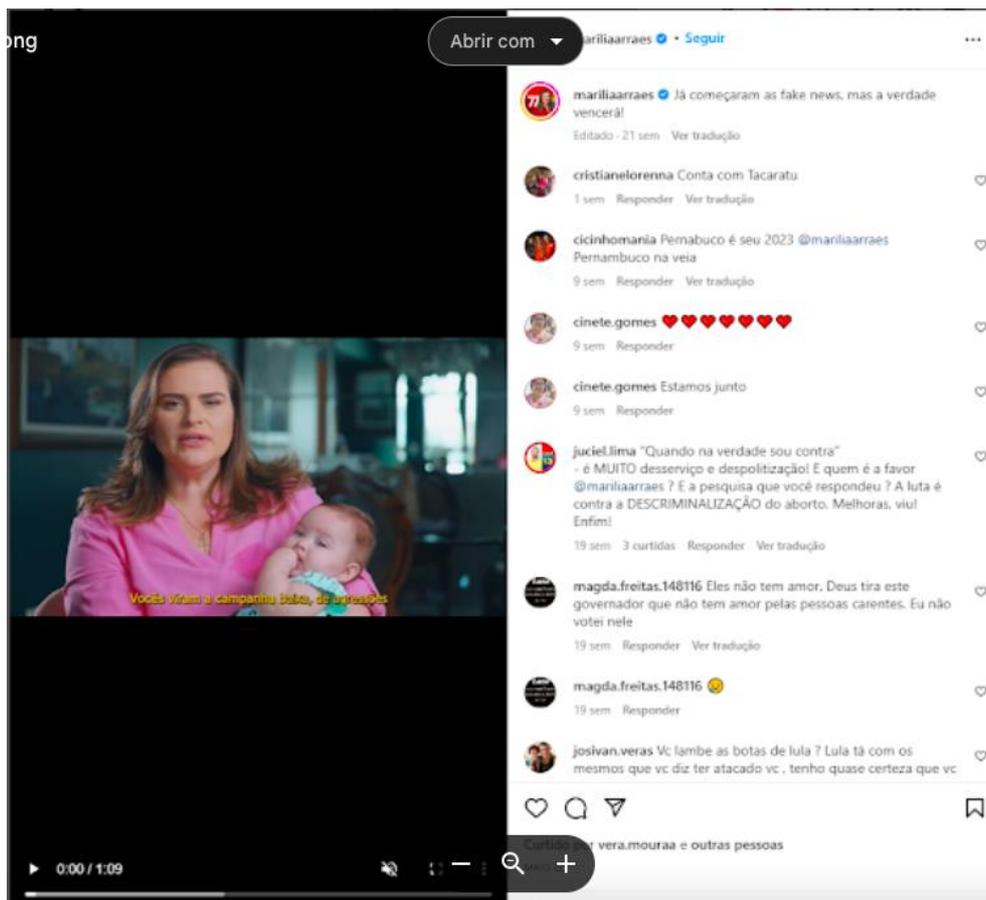


Imagem **Error! No text of specified style in document.**-83-Postagem do Instagram de Marília Arraes, 20 de maio/2022

Isto não quer dizer que as imagens sejam “autênticas”. Trata-se de uma *pseudo-spontaneidade*, por vezes milimetricamente construída, quer é muito presente na linguagem das redes sociais e que reforça exatamente o elemento de *simulação da intimidade* que é próprio delas. São *influencers* que falam de seu tema – seja ele direito, psicologia ou culinária – enquanto se maquiagem ou dirigem seus automóveis. É o candidato e depois presidente que encena suas *lives* em ambiente desarrumado ou mesmo sujo. Forma-se uma estética da improvisação que, no entanto, é tudo, menos improvisada.

É preciso lembrar que as candidatas nas RSO estão em um constante policiamento pelo “olhar” do outro – como observa Ruddick (1989) ao falar das mães em geral. Então, essa característica, de expor suas maternidades, também pode ser uma forma de “dar satisfação”, e dizer “olha, mesmo assumindo esse cargo eu não estou negligenciando o compromisso maior com meus filhos”. Andrea Werner, em uma postagem de 15 de setembro de 2022, já durante a corrida eleitoral, faz um vídeo criticando esse policiamento com as mães que estão na política, como pode ser observado na transcrição

abaixo.

Vai cuidar do seu filho. Vai estimular seu filho, mulher! A pia dessa aí, deve tá cheia de louça para lavar. Eu tô cansada de ouvir esse tipo de comentário. Tanto nas redes sociais e até nos corredores de Brasília. Cada vez que eu escuto algo parecido, eu tenho mais certeza de que eu estou no caminho certo. Lugar de mulher e de mãe é na política, sim. Mulheres eleitas são mais responsáveis com orçamento público, fazem leis e dão prioridade para o que realmente faz diferença na vida da população. **Ah, e a gente faz tudo isso enquanto cuida do filho.** Coisa que muito marmanjo eleito não sabe o que é.

Essa fala da Andrea Werner é bem representativa do que estávamos trabalhando no parágrafo anterior. Apesar da crítica aos comentários machistas sobre o fato de ela estar concorrendo a um cargo eletivo, no final ela reforça que, mesmo fazendo um trabalho importante e de maneira mais eficiente, ela faz isso cuidando do filho. Para a argumentação, também é interessante descrever o vídeo: enquanto Werner está falando a câmera está em um *close-up* focando no rosto da candidata. Assim que ela para de falar a câmera abre e vemos que ela está em um parque e, sentado no banco atrás dela, está o Theo, filho de Andrea; ela então vai caminhando até ele e o abraça. Theo é autista nível 2 de suporte e, apesar de ser uma figura frequente no Instagram da mãe, raríssimas vezes aparece com a mãe em agendas. Mas no vídeo ele aparece para reforçar a ideia de que a maternidade continua sendo priorizada. Abaixo, a imagem da postagem – e observem como ela reforça que a maternidade não será deixada de lado.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-84- Postagem do Instagram de Andrea Werner, 15 de setembro/2022

Foram criadas duas categorias para observar diretamente quando a maternidade estava sendo usada para humanização: “Humanização: intimidade cotidiana” e “Humanização: intimidade reflexiva”. Elas aparecem em terceiro (12%) e sexto lugar (8,9%) no sentido geral das postagens (Gráfico 3-5), menos do que era esperado, já que foram analisadas postagens voltadas apenas para a maternidade. Nessas duas categorias tínhamos postagens que tentam usar a maternidade para trazer o “ambiente compartilhado”⁵⁹. Só reforçando que, na categoria “Humanização: intimidade cotidiana” se encontravam os *posts* que remetem a um momento de intimidade, bem próximo do “genuíno” do que uma pessoa comum postaria, como se fosse o perfil no Instagram de uma mulher qualquer, que gosta de mostrar aos amigos como estão seus filhos (Imagem 3-36). Já na “Humanização: intimidade reflexiva” foram agrupadas as postagens em que já existe algum tipo de reflexão sobre o que significa o cotidiano do maternar, sobre suas implicações para as mulheres, as famílias ou a sociedade em geral, sendo ela de caráter diretamente político ou não (Imagem 3-44)

⁵⁹ O conceito de “ambiente compartilhado”, fala sobre o sentimento de proximidade que se tem pelo excesso de compartilhamento de momentos do cotidiano. O termo será mais bem desenvolvido na seção dedicada ao Instagram



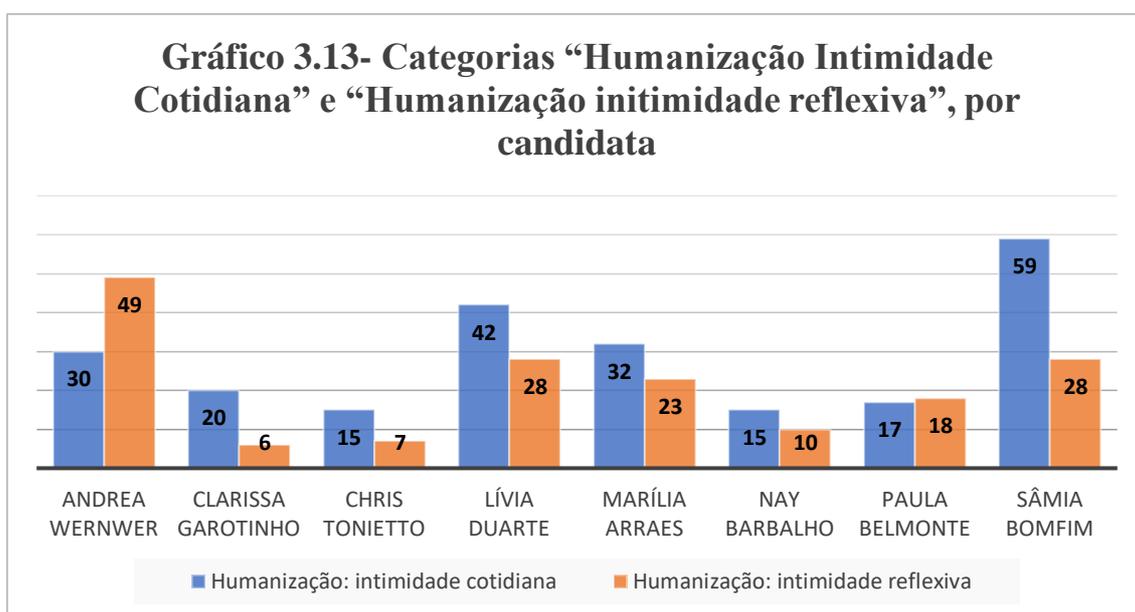
Imagem Error! No text of specified style in document.-85- Postagem do Instagram de Livia Duarte, 17 de agosto/2022



Imagem Error! No text of specified style in document.-86- Postagem do Instagram Sâmia Bonfim

No Gráfico 3.13, encontramos os dados isolados das categorias “Humanização: intimidade cotidiana” e “Humanização: intimidade reflexiva”. Ele nos mostra que as candidatas que mais aparecem com postagens na categoria “Humanização: intimidade cotidiana” são Sâmia Bonfim (26%), seguida de Livia Duarte com 18%. Na categoria “Humanização: intimidade reflexiva”, Andrea Werner aparece em primeiro lugar, com 29% das postagens dessa categoria, seguida por Livia Duarte e Sâmia Bonfim, ambas

empatadas em segundo lugar com 17%. Vale ressaltar que, na categoria “Humanização: intimidade cotidiana”, Werner aparecia em quarto lugar. Isso revela muito sobre a estratégia que Werner escolheu usar em suas redes sociais. Mesmo mostrando momentos de intimidade, ela opta por fazer reflexões sobre sua maternidade atípica. Isso está diretamente relacionado ao que foi mencionado anteriormente, sobre a forma como Werner utiliza suas postagens pessoais para “construir” uma conexão em relação à maternidade atípica (abaixo, a imagem da postagem e a transcrição da legenda). A ideia de construção através do pessoal foi abordada na seção 2.2. O que eu gostaria de acrescentar aqui é que, ao compartilhar uma história pessoal, Andrea Werner destaca para outras mães que ela compreende suas perspectivas, pois vive a mesma realidade.



Fonte- a autora



Imagem Error! No text of specified style in document.-87- Postagem do Instagram de Andrea Werner, 15 de fevereiro/2022

A maternidade provoca mudanças violentas na vida de uma mulher. É um evento traumático que revira tudo, revolve e remexe nosso interior como ondas de um tsunami. Destrói muita coisa: vínculos, gostos, certezas.

Faz outras nascerem no lugar. E, assim, muda e molda nossa visão de mundo.

A maternidade atípica é ainda mais violenta. É um terremoto de magnitude superior, com um tsunami proporcional. Revira e remexe tanto que, muitas vezes, nos perdemos no processo.

Não sabemos mais quem somos, do que gostamos, o que esperamos da vida. O motivo é que os abandonos da maternidade típica também são potencializados na maternidade atípica: é o companheiro que vai embora, a família que não sabe lidar e acolher a nova realidade, a escola que fecha as portas para a criança, o posto de saúde que não tem o medicamento de alto custo, o empregador que não entende a nova situação, os terapeutas que somem na adolescência, o Estado que não ampara. O medo incessante do futuro nos tira até mesmo o direito de morrer. Ninguém cumpre seu papel e acham que a mãe tem que fazer milagre. A mãe tem que resolver todas essas ausências.

Como se amor enchesse barriga ou fizesse brotar terapias de qualidade, escola inclusiva, centros dia e residências assistidas. A mãe que lute. Ela é “guerreira”. O resto pode continuar fingindo que nem viu.

Hoje, acordei com a notícia de que perdemos mais uma mãe. Sucumbiu à saúde mental afetada por tantos abandonos em série. Isso que dói na alma. Continuamos invisíveis. O trabalho do cuidado continua invisível e não remunerado, porque isso é conveniente para a estrutura em que vivemos. E vão continuar nos dando tapinhas nas costas e nos chamando de “guerreiras”, porque acham que não estamos percebendo. Estamos sim. Essa conta tem dono(s) e estamos aqui pra gritar aos 4 ventos que as coisas precisam mudar. Não somos guerreiras nem invisíveis. Somos sobrecarregadas, umas bem mais que outras. E, se alguém está sobrecarregada, alguém está deixando de fazer seu trabalho.

Para compreender o peso da humanização para as candidatas é preciso olhar o contexto geral, pois mesmo Werner aparecendo em primeiro lugar na categoria “Humanização: intimidade reflexiva”, essa categoria fica em quinto lugar no quadro geral,

como pode ser observada na Tabela 3.2. Já Sâmia Bonfim e Livia Duarte realmente usaram muito a sua maternidade para humanizar seus perfis. Aqui é importante ressaltar que como foram analisadas só as postagens que falavam de maternidade, não podemos dizer que a estratégia geral das duas candidatas no Instagram era a humanização de suas personas políticas.

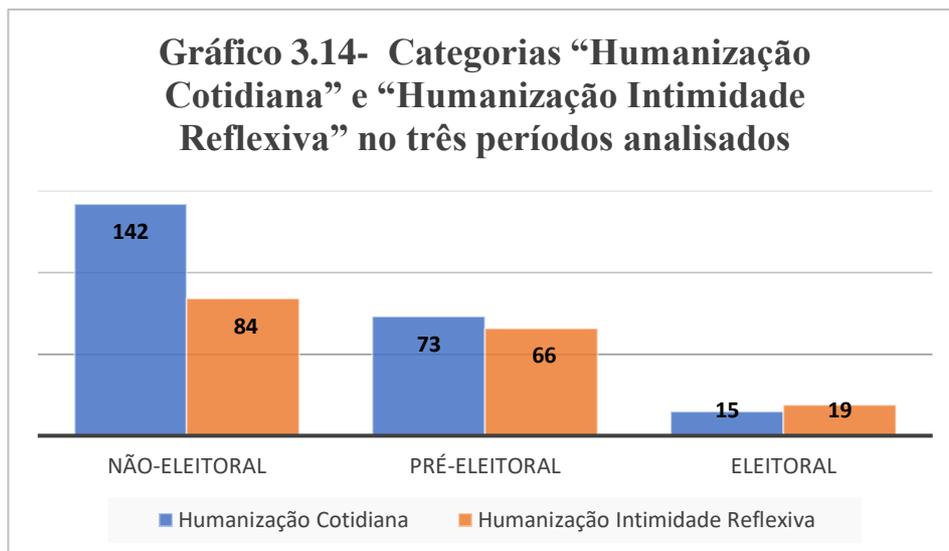
Tabela 3.2- Categoria Sentido Geral por candidata

	humanização: intimidade cotidiana	humanização: intimidade reflexiva	maternidade como diferencial	agenda	propostas e políticas	estratégia de comunicação	filho como adereço de campanha	outro
Andrea Werner	30	49	52	149	58	61	3	11
Clarissa Garotinho	20	6	14	10	16	8	4	1
Chris Tonietto	15	7	15	209	40	62	28	0
Livia Duarte	42	28	43	38	29	57	34	0
Marília Arraes	32	23	22	14	5	20	18	0
Nay Barbalho	15	10	17	14	13	14	5	0
Paula Belmonte	17	18	25	71	43	94	8	2
Sâmia Bonfim	59	28	23	59	9	47	41	1
total	230	169	211	564	213	363	141	15

Fonte- a autora

Se levarmos em consideração o volume de postagens postadas (dados disponíveis na Tabela 1), Chris Tonietto aparece em primeiro lugar, com 285 posts falando sobre maternidade – surpreende que só 6% de suas postagens sejam destinadas à humanização, seja cotidiana ou reflexiva. Surpreende até compreender que o seu objetivo com a maternidade é reforçar e sempre sua agenda anti-feminista e pró-vida.

No Gráfico 3.14, observamos que a estratégia de humanização foi muito maior no período “não eleitoral” e “pré-eleitoral”, isso tanto olhando os números absolutos como a média relativa por dia, como pode ser observado no Tabela 3.3. Isso ocorre porque é fora do período eleitoral que a construção da imagem acontece. Durante o período eleitoral, o foco muitas vezes se desloca para questões políticas e partidárias, tornando a humanização menos proeminente. Fora das eleições, os políticos têm mais espaço para destacar suas qualidades pessoais e seu lado mais humano. Isso é um comportamento comum a todas as candidatas: a humanização de maneira geral se concentra nos períodos “não-eleitoral” e “pré-eleitoral”. Em alguns casos, como os de Paula Belmonte e Chris Tonietto, chega a ser nula durante o período eleitoral a presença de *posts* de humanização usando a maternidade. Ou com ocorrências bem baixas, não passando de três, como o caso de Nay Barbalho e Clarissa Garotinho. Um outro fator que pode explicar é que, durante o período eleitoral, a estratégia de humanização mais comum é mostrar os bastidores das agendas eleitorais.



Fonte - a autora

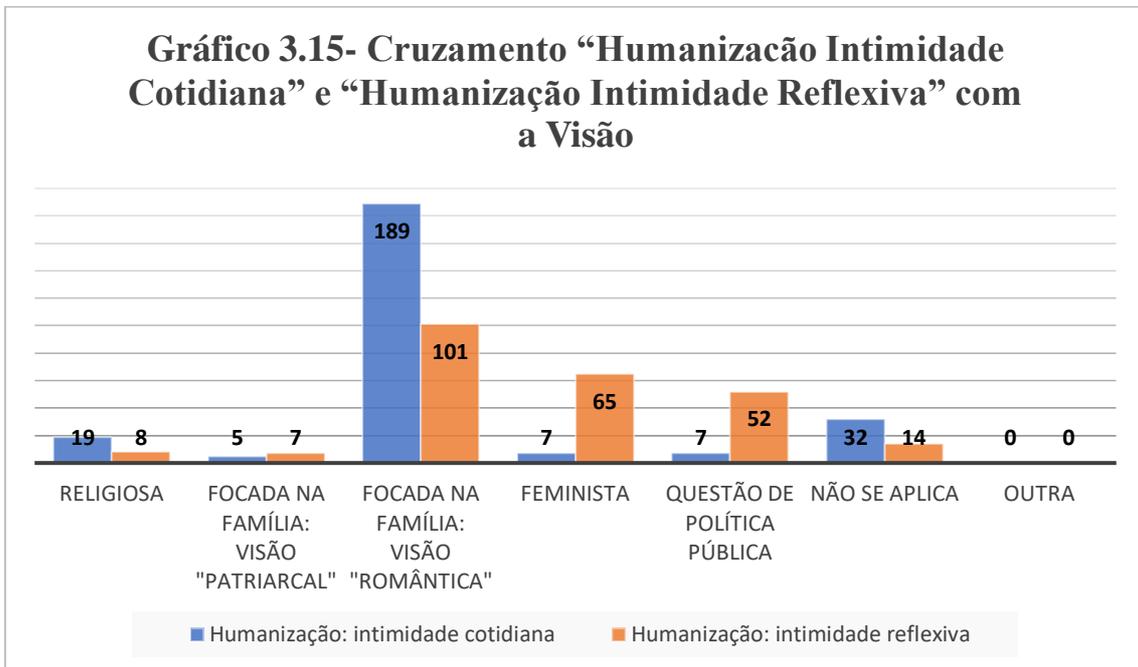
Tabela 3.3- Média por dia de postagens de Humanização por período

	Humanização Cotidiana	Humanização Intimidade Reflexiva
	Média por dia	Média por dia
Não-eleitoral	0,79	0,46
Pré-eleitoral	0,59	0,54
Eleitoral	0,23	0,30

Fonte- a autora

Quase a totalidade das postagens da categoria “Humanização: intimidade cotidiana” é focada numa visão romântica de família, como pode ser observado no Gráfico 3.15. As postagens dessa categoria são realmente cenas do cotidiano e têm uma visão romantizada de família (Imagem 3-47). um número muito pequeno dessas postagens traz uma visão feminista ou política. Por outro lado, quando olhamos a categoria ‘Humanização: intimidade reflexiva’, observamos que ela se dispersa mais pelas categorias de visão; isso acontece porque nessa categoria estão postagens que realmente fazem algum tipo de reflexão, seja política ou não. Nas Imagens 3-47 e 3-48 vemos exemplos de postagens que fazem reflexão sem um posicionamento político. Na Imagem 3-47, Marília Arraes homenageia sua avó. Na Imagem 3-48 Andrea Werner fala

de como a psicomotricidade ajuda no desenvolvimento do seu filho autista; na Imagem 3-41 temos mais um exemplo de postagem com formação.



Fonte - a autora

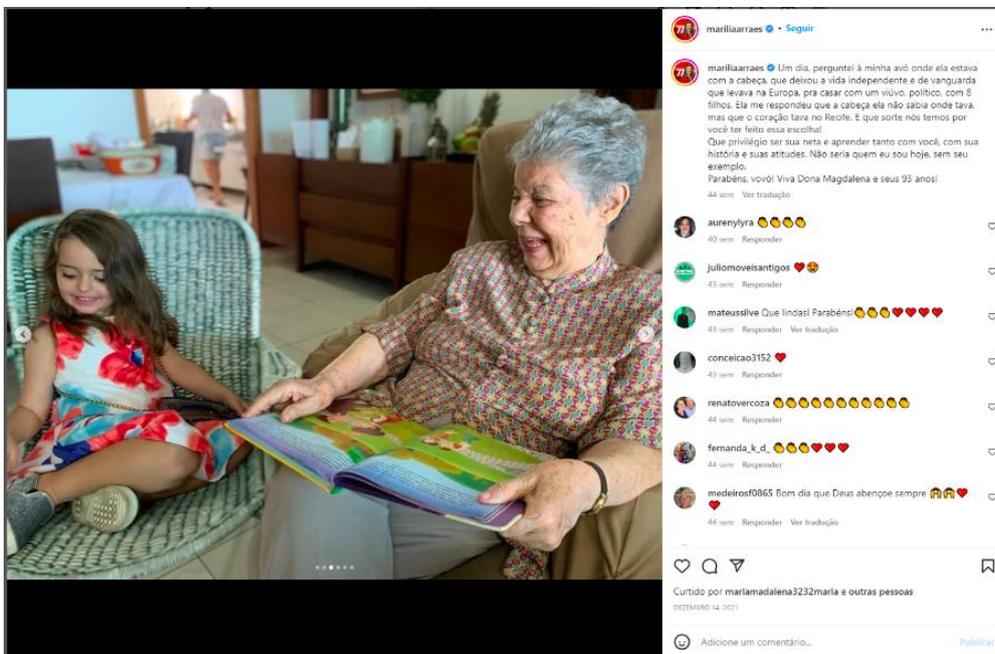


Imagem Error! No text of specified style in document.-88- Postagem do Instagram de Marília Arraes, 14 de dezembro/2021

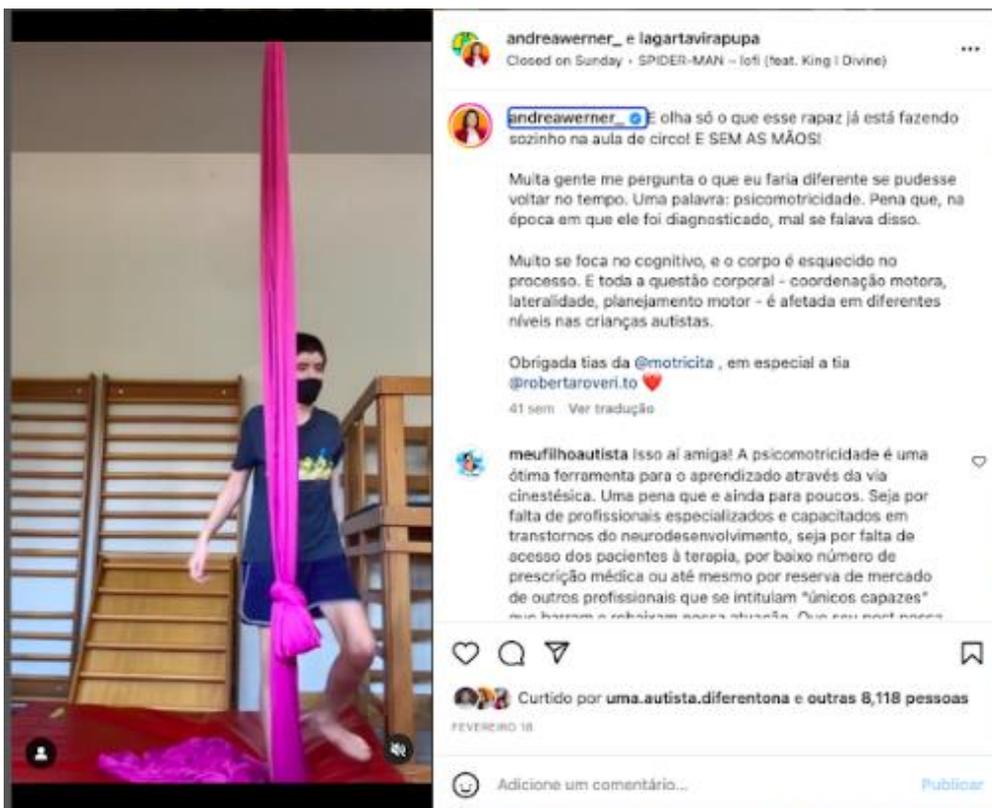
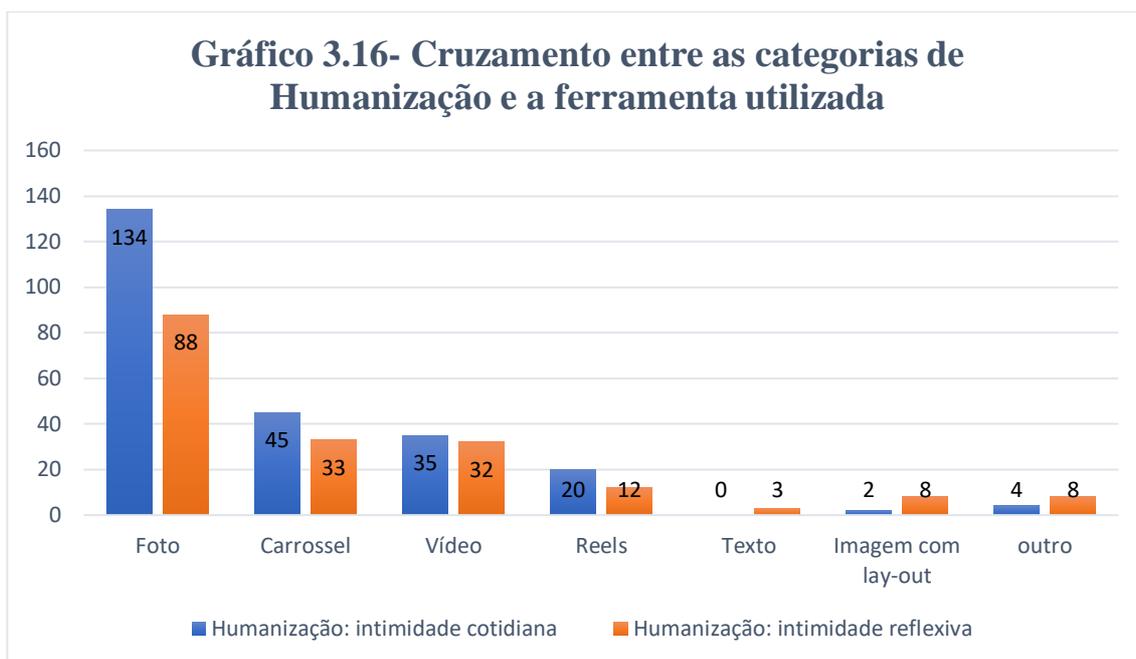


Imagem **Error! No text of specified style in document.**-89-Postagem do Instagram de Andrea Werner, 18 de fevereiro/2022

Quando relacionamos as categorias de humanização com a ferramenta utilizada no Instagram, percebemos que bem mais da metade das postagens usam foto e carrossel, como pode ser observado no Gráfico 3.16. Agentes políticos utilizam mais fotos e carrosséis nas estratégias de humanização em suas contas no Instagram porque esses formatos visuais permitem uma maior conexão emocional com o público. As fotos são capazes de transmitir sentimentos, mostrar o político em situações cotidianas ou em contato com pessoas, o que cria uma sensação de proximidade e identificação. Além disso, os carrosséis permitem contar histórias mais completas e envolventes, usando várias imagens em sequência para transmitir uma mensagem ou narrativa. Essas estratégias visuais ajudam a humanizar a imagem do político, tornando-o mais acessível e próximo das pessoas, o que pode gerar maior empatia e engajamento por parte do público. Houve também uma presença menor, mas significativa de vídeos e *reels*, e, como foi discutido acima, o apelo emotivo de vídeos pode ser muito grande; Acredito que o impedimento para ser mais usado é que normalmente vídeos precisam de uma elaboração maior, pelo próprio processo de edição, que faz com que se perca o sentimento de coisa caseira e espontânea. Isso acontece porque ainda que os políticos queiram uma aparência

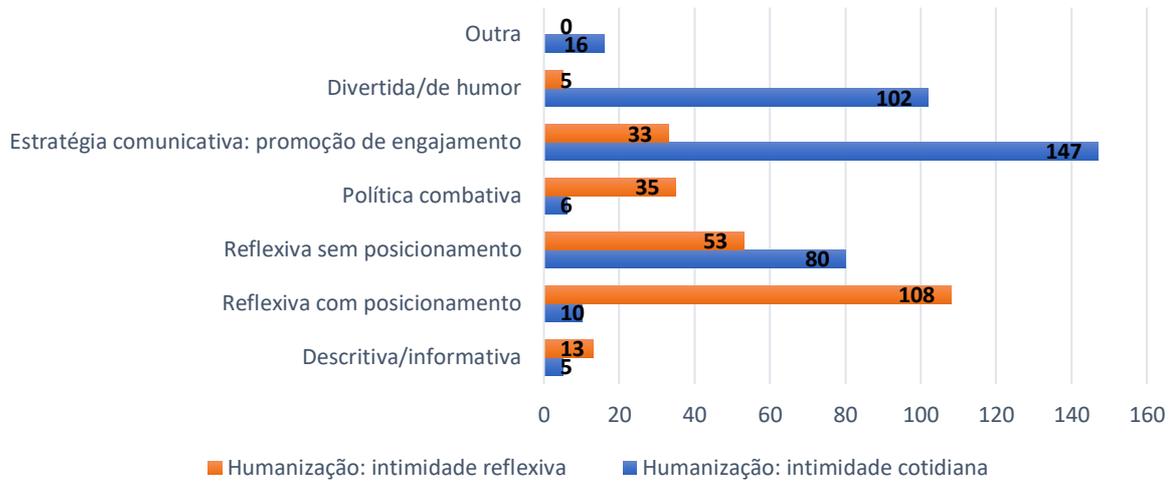
de coisa genuína, eles prezam pelo controle da informação.



Fonte -a autora

Ao cruzar as categorias de humanização com a índole das postagens, observamos que na categoria “Humanização> intimidade cotidiana” mais de 60% delas tinham uma índole divertida e buscavam promover algum tipo de engajamento, como pode ser observado no Gráfico 3.17. E, como era esperado, a maior parte das postagens da categoria “Humanização: intimidade reflexiva” apresentava algum tipo de posicionamento político. Chama atenção, no Gráfico 3.16 que, na categoria “Humanização: intimidade cotidiana”, cerca de 25% das postagens apresentavam algum tipo de reflexão. As reflexões nessas postagens eram muito sutis e pequenas; o foco central era mostrar o dia a dia da domesticidade, como pode ser observado na Imagem 3-49, em que Lívia Duarte relata um “perrengue” com o filho caçula, mas coloca no fim a reflexão pequena, com um pé no humor, que “mãe não tem um dia de paz”.

Gráfico 3.17- Cruzamento entre as categorias de humanização e a índole da postagem



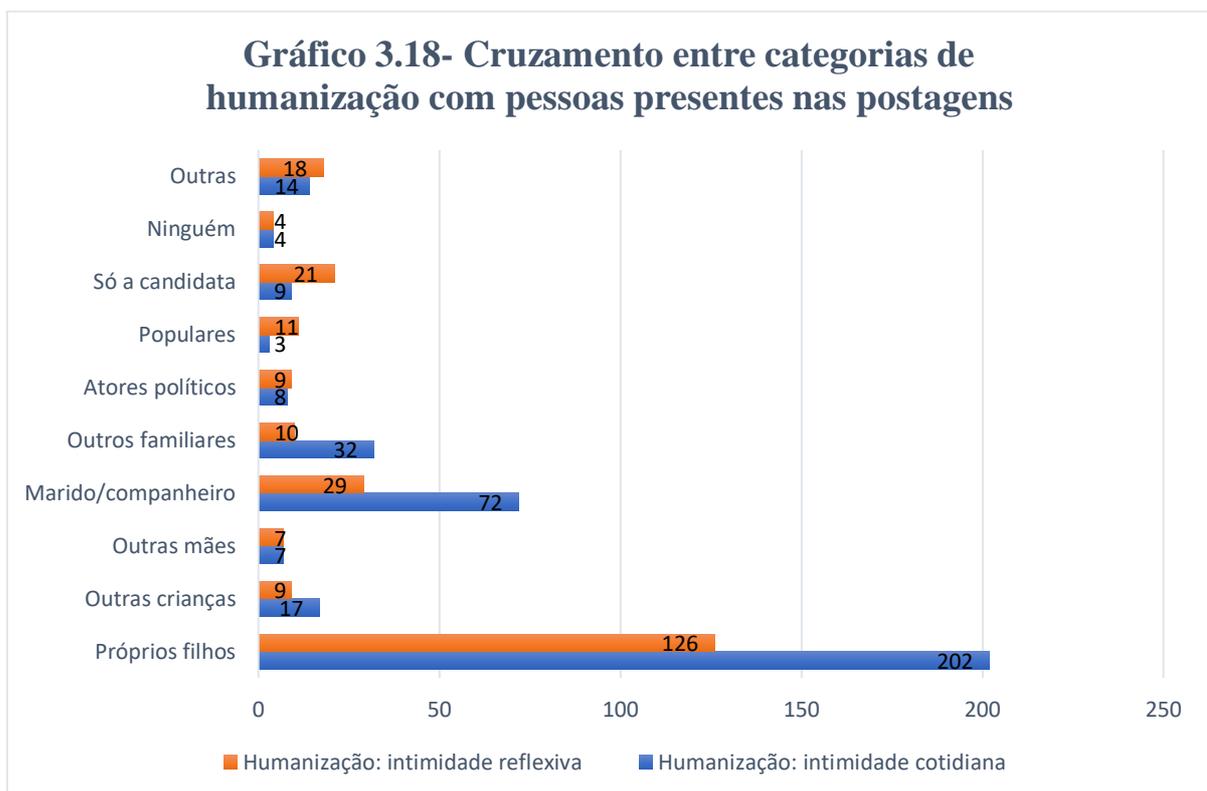
Fonte- a autora



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-90-Postagem do Instagram de Livia Duarte, 10 de abril/2022

No Gráfico 3.18, observamos que os filhos foram personagens centrais nas postagens que têm como objetivo a humanização, seguido dos companheiros. Na

realidade, a imagem da família é usada para humanizar. Aqui é importante dizer que todas as candidatas analisadas estão em relacionamentos heterossexuais. Então, mesmo as candidatas mais à esquerda, ao mostrar sua família, estão mostrando imagens que remetem ao modelo tradicional de família (Imagem 3-50 e 3-51). Reforçando que, ao compartilhar momentos familiares, as candidatas podem transmitir a mensagem de que são pessoas comuns, com responsabilidades e desafios semelhantes aos de qualquer outra pessoa. Isso pode ajudar a gerar empatia e construir confiança com os eleitores, mostrando que o político é alguém que entende e se preocupa com as questões cotidianas da população. Além disso, a presença de familiares nas postagens pode transmitir uma imagem de estabilidade, valores familiares e compromisso com a comunidade, o que pode ser atraente para os eleitores. E como esse trabalho fala de mulheres, ao compartilhar momentos familiares elas também demonstram a possibilidade de equilibrar a vida profissional e pessoal, incentivando a participação feminina na política.



Fonte -a autora



Imagem Error! No text of specified style in document.-91- Postagem do Instagram de Clarissa Garotinho, 16 de outubro/2022



Imagem Error! No text of specified style in document.-92- Postagem do Instagram de Paula Belmonte, 28 de novembro/2021

A discussão sobre a humanização me gerou alguns questionamentos que não sou capaz de responder com os dados aqui apresentados, mas considero importante que sejam pontuados. Marília Arraes foi a candidata que menos dedicou postagens para

maternidade: apenas 8% de tudo que publicou falava sobre o assunto (ver Tabela 3.1). A média é de 15%, óbvio que temos Andrea Werner que é fora da curva com mais 50% de postagens voltadas para maternidade. Mas a questão que surge é: o quanto um candidato ou agente político do sexo masculino usaria do seu perfil para falar de paternidade? Ou mesmo mostrar sua família. Por outro lado, caso ele mostre, é pelos mesmos motivos, pelas mesmas finalidades? Mulheres mesmo em papéis que quebram os estereótipos de gênero são questionadas quanto às suas vidas privadas, sobre o cuidado e os filhos. Para estarem ali exercendo os seus mandatos precisam deixar claro que a família não está sendo negligenciada.

Maternidade, meu superpoder

Todas as candidatas aqui analisadas mobilizam suas maternidades – de maneiras distintas, com menos ou mais intensidade, mas mobilizam. A categoria “Posicionamento político: maternidade como diferencial político” foi criada para condensar nela todas as postagens em que as candidatas exploram diretamente a maternidade como um diferencial positivo para vida política. Na Imagem 3-52, Marília Arraes fala como a maternidade foi importante para ela entender e se engajar mais nas lutas da causa feminina. A maternidade a deixou mais consciente das desigualdades de gênero.



Imagem **Error! No text of specified style in document.-93-** Postagem do Instagram de Marília Arraes, 8 de março/2022

Na Imagem 3-53, Livia Duarte expõe como a maternidade a fez se atentar para problemas sociais e estruturais que antes eram silenciosos para ela. Mas que, como mãe na política, não tem mais como ignorar.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-94- Postagem do Instagram de Livia Duarte, 9 de maio/2022

Numa atitude muito semelhante à de Livia Duarte, Sâmia Bonfim fala que sua perspectiva de futuro mudou após a chegada de Hugo, seu filho (Imagem 3-54). Acrescenta que a maternidade deu a ela um propósito de luta maior e mais concreto.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-95-Postagem do Instagram de Sãmia Bonfim, 18 de novembro/2022

Essa forma de encarar a maternidade está ligado a maneira como pensamento do feminismo matricêntrico observa a maternidade, como um fenômeno social, cultural e político que desloca a mulher dentro da estrutura social a colocando de frente a diversas questões sociais. As candidatas estão se referindo a esse deslocamento quando falam da mudança de perspectiva que a maternidade traz.

Por outro lado, não é só a perspectiva do feminismo matricêntrico que aparece na hora da exaltação da maternidade como um diferencial político. Andrea Werner destaca no trecho abaixo, retirado de um vídeo postado em setembro de 2022, as qualidades de mulheres na política e finaliza dizendo que conseguem ser “melhores” que os homens e ainda cuidar dos filhos. Essa é uma fala que se aproxima muito de uma perspectiva maternalista, onde a maternidade entrega a mulheres características que são superiores e positivas para política:

Lugar de mulher e de mãe é na política, sim. Mulheres eleitas são mais responsáveis com orçamento público. Fazem leis e dão prioridade para o que realmente faz diferença na vida da população. Ah, e a gente faz tudo enquanto cuida do filho. Coisa que muito marmanjo eleito não sabe o que é.”

A teoria feminista matricentrica encara a maternidade como uma prática que está

na base da identidade feminina. Portanto, as mulheres, ao serem deslocadas para o papel social de mãe, passam a entender essa prática materna e, em um olhar crítico como nas postagens, percebem os problemas ligados a essas práticas. Tal postulação é diferente da visão maternalista para a qual a maternidade, natural para todas as mães, liberaria habilidades que podem ser positivas para a política.

A categoria “Posicionamento político: maternidade como diferencial” foi a quinta categoria com maior incidência, a quinta de oito categorias. Confesso que, ao iniciar esse trabalho, acreditava que com um recorte que foca em postagens sobre maternidade essa categoria seria mais relevante. Na Tabela 3.4 vemos como foi a distribuição por período analisado. A maternidade como diferencial é muito mais utilizada durante o período eleitoral, quando a média por dia é mais que o dobro do período pré-eleitoral.

Tabela 3.4- Média por dia da categoria Maternidade como diferencial

	Posicionamento político: maternidade como diferencial	Média por dia
período não-eleitoral	38	0,20
período pré-eleitoral	77	0,63
período eleitoral	96	1,32

Fonte - a autora

Chris Tonietto se apresenta mais uma vez como um ponto fora da curva. Apenas 5% das suas postagens estavam na categoria de maternidade como diferencial político. E nas 15 postagens que estão nessa categoria a argumentação é sempre construída em cima de dois aspectos. O primeiro é que a maternidade seria uma vocação natural da mulher, algo biológico. No caso de Tonietto, ainda é usado o discurso religioso, portanto além de natural a maternidade ainda seria algo divino. Ela incorpora bem aquela ideia, que foi trabalhada por Badinter (1985), de que a maternidade é uma espécie de sacralização da mulher – a mãe-santa. O segundo é que essa discussão é trazida como um reforço de suas ideias antifeministas; por exemplo, exibindo sua maternidade para mostrar que ela não a impede de fazer nada – já que ela é mãe, parlamentar, advogada e catequista. Tenta

derrubar, assim, o argumento de que a maternidade, nas circunstâncias sociais atuais, pode ser uma barreira para a mulher. É interessante notar como Tonietto é sistemática em sua luta contra as pautas antifeministas; essa sistematicidade garante a ela o lugar de “especialista”, que abre portas para visibilidade além das redes. Durante o caso da menina de 11 anos que teve seu direito ao aborto legal vetado, Tonietto era a principal voz contra o direito legal da menina e teve grande espaço na cobertura midiática.

Mães também querem biscoitos

Foi discutido no Capítulo 2 o papel e a importância da visibilidade para agentes políticos. Nas redes sociais essa visibilidade está muito associada ao engajamento, que se refere a interação e envolvimento dos usuários com o conteúdo compartilhado por meio dessas plataformas. Pode ser medido por meio de várias métricas, como curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações de vídeo, cliques em links e menções.

O engajamento é considerado um indicador importante para medir o sucesso de uma presença nas redes sociais, pois demonstra o quão bem o conteúdo está conectando e ressonando com o público-alvo. Quanto maior o engajamento, maior a probabilidade de alcançar mais pessoas, expandir o alcance da mensagem e construir uma comunidade de seguidores fiéis.

As redes sociais oferecem diversas formas de interação, como curtir uma postagem, comentar sobre ela, compartilhá-la com outros usuários, marcar amigos, participar de enquetes ou pesquisas, assistir a vídeos, seguir perfis e assim por diante. Quanto mais os usuários participam e se envolvem com o conteúdo, maior é o engajamento. Claro que é importante observar a qualidade desse engajamento: curtir uma postagem, por exemplo, tem um peso menor em termos de engajamento que comentar ou compartilhar.

Para um político o engajamento pode ser um excelente indicador de popularidade, por meio do número de seguidores e da forma como esses seguidores interagem com esse conteúdo, e de relevância, por meio das respostas e interação com um determinado conteúdo é possível medir sua relevância e o sentimento que público tem diante do que foi exposto. O engajamento também pode ser um indicador de alcance das mensagens e até da segmentação do público.

Para este trabalho criamos a categoria “Estratégia comunicativa: promoção de

engajamento/ biscoitagem⁶⁰“. Nessa categoria colocamos todas as postagens que tinham em sua base alguma estratégia de engajamento e interação. Foram colocadas nessa categoria também postagens com caráter mais divertido, que reproduziam memes e *trends*. Essa foi a categoria com segunda maior incidência; na Tabela 3.5 é possível observar a distribuição pelos três períodos analisados. Durante o período eleitoral tivemos um aumento significativo desse tipo de postagem.

Tabela 3.5- Média por dia da categoria Estratégia comunicativa: promoção de engajamento

	Estratégia comunicativa: promoção de engajamento/biscoitagem	Média por dia
período não- eleitoral	117	0,64
período pré- eleitoral	120	1,01
período eleitoral	126	2

Fonte - a autora

Nas Imagens 3-55, 3-56, 3-57 e 3-58, vemos postagens com conteúdo mais leve que falam sobre maternidade, mas que têm uma intenção interativa e engraçada. Esse tipo de conteúdo gera entretenimento, são uma pausa agradável dentro de pautas que podem ser pesadas. Conteúdos leves frequentemente geram engajamento e compartilhamento, o que pode levar à construção de conexões sociais. Eles auxiliam na diversidade dos conteúdos, para que a página do candidato não fique só com o peso da discussão política.

⁶⁰ Na linguagem da web é um termo utilizado para descrever um comportamento ou uma ação que tem como objetivo chamar atenção ou obter elogios, curtidas, compartilhamentos e outros tipos de validação social.



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-96-Postagem do Instagram de Paula Belmonte, 2 de janeiro/2022



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-97- Postagem do Instagram de Chris Tonietto, 6 de março/2022



Imagem **Error! No text of specified style in document.**-98-Postagem do Instagram de Sâmia Bonfim, 27 de novembro/2022

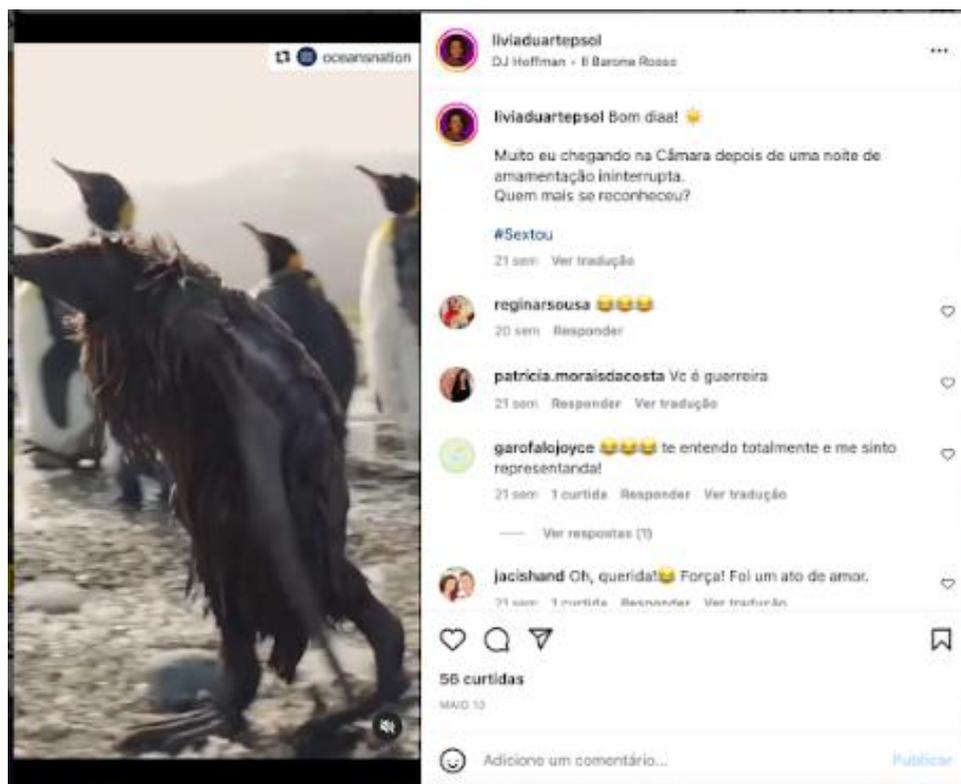


Imagem **Error! No text of specified style in document.**-99- Postagem do Instagram de Lívia Duarte, 13 de maio/2022

É interessante notar que, nesse tipo de postagem, é comum um encorajamento à interação de maneira bem direta. As imagens acima, por exemplo, têm as seguintes frases

nas legendas: “E você, já pensou nas suas metas esse ano?” (Imagem 48); “E você que é mãe, com qual Mãedamento mais se identifica?” (Imagem 49); “E aí, como você está nesse carnaval?” (Imagem 50) e “Quem mais se reconheceu?” (Imagem 51). É claro que esse convite à interação não significa que a agente política vai responder todos os comentários, é muito mais um pedido para que as pessoas comentem e participem do que uma proposta de fato de diálogo. É comum também uma linguagem mais coloquial e um tom mais divertido.

É maternidade ou maternagem?

No Capítulo 1, levantei dois questionamentos que deveriam ser respondidos aqui, após a análise dos perfis no Instagram das candidatas. Vou trazer novamente as questões:

(1) A mobilização da maternidade pelas candidatas tem objetivo apenas eleitoral de construção de imagem?

(2) Essa mobilização está reforçando ou desconstruindo os valores ideológicos da maternidade patriarcal?

É preciso começar dizendo que o grupo analisado é heterogêneo, portanto, essas mulheres mobilizam suas maternidades politicamente de maneiras diversas. Chris Tonietto, por exemplo, usa a maternidade para reforçar sua bandeira central, que é antifeminista e contrária ao direito ao aborto. Já Andrea Werner, por outro lado, é uma mulher que se politiza por causa da maternidade. Seu discurso sempre evidencia que a maternidade a levou para aquele lugar político. Marília Arraes pode usar a maternidade de uma maneira mais “normal”, por assim dizer, quase como uma mãe comum “corujando” seus filhos, já que aproveita a familiaridade do eleitorado com sua dinastia, central na política do estado há décadas. Sâmia Bonfim usa o fato de ser mãe de um bebê para suavizar a imagem de militante aguerrida de esquerda. E assim por diante.

A análise, sempre é bom destacar, limitou-se ao Instagram. Qualquer extrapolação para além da rede social deve ser vista com cuidado. Mas, dado o entrelaçamento entre política presencial e virtual, é razoável imaginar que o material estudado é representativo das estratégias de construção de imagem das candidatas. Já nos anos 1960, Daniel Boorstin (1992) observava o que chamou de “pseudoeventos”, isto é, que muitos eventos só ocorrem porque há a expectativa de que sejam noticiados pela mídia – em vez de o jornalismo noticiar o que acontece, as coisas acontecem para serem noticiadas. No mundo das redes sociais, o fenômeno é amplificado. O Instagram registra eventos de campanha e acontecimentos da vida cotidiana das candidatas, mas esses eventos e acontecimentos

são modulados também para garantir um registro positivo nas redes.

Dito isso, é preciso lembrar que a construção de imagem é importante para todos os agentes políticos. E que, em tempos de campanha permanente e redes sociais, aspectos da vida privada se tornam ferramentas para essa construção. Então é natural que a maternidade seja usada para construir a imagem. Candidatas como Andrea Werner, Chris Tonietto, Nay Barbalho e Paula Belmonte, que possuem uma agenda muito específica trazem a maternidade de maneira mais política para as construções de suas imagens

Outro fator importante é que mulheres mães, como foi demonstrado, são mulheres sofrem pressão para dar satisfação das suas maternidades. Para mostrar que apesar dos cargos que ocupam continuam cumprindo bem seus papéis como mãe.

Por outro lado, por muito tempo mulheres mães restringiam suas maternidades a esfera privada ao entrarem na política, com receio de se serem descredibilizadas. Mas ao levarem suas maternidades para o espaço público, mesmo que a intenção seja apenas eleitoral, colocam em perspectiva questões que antes estavam ocultas – por exemplo, a necessidade de lactários e fraldários em repartição pública – e ainda contribuem na normalização de mães e crianças em atividades públicas e políticas.

No entanto, a mobilização feita pelas candidatas possui ambiguidades. Nenhuma delas rompe com o discurso convencional de que o filho é prioridade para a mãe, de que a mãe é a cuidadora primária e de que ser uma “boa mãe” é fundamental. Ao mesmo tempo, aparecem como lideranças políticas capazes de ocupar cargos de responsabilidade pública. Para a conta fechar, seria necessário incluir a rede de apoio de que elas desfrutam. Mas essa rede é absolutamente invisibilizada no Instagram. Em algumas poucas vezes, os pais aparecem, mas babás, cuidadoras, motoristas e empregadas domésticas em geral estão completamente ausentes. É como se cada uma das mães na política cuidasse sozinha de seus filhos.

Coloco aqui como exceção Andrea Werner, que é a única que explicita várias vezes, a necessidade de rede de apoio estatal, social e familiar. Em entrevista no dia 29 de novembro de 2022, Andrea Werner ao falar da campanha, ressalta a importância de sua rede de apoio para que a campanha fosse viabilizada e reconhece que essa não é a realidade da maioria das mães:

Em 2018, teve um cenário interessante que foi, ele (Leandro, marido de Andrea) tava desempregado. E ele trabalha com marketing. Ele é marqueteiro muito bom. Ele foi meu marqueteiro de campanha ele inventou a identidade visual, que foi tudo tosca, tudo meio caseiro. Eu ia fazer roda de conversa nas

idades, e. ele me botava no carro junto como Theo, e a gente ia pras cidades. Aí enquanto eu ficava fazendo roda de conversas com as mães, ele ficava rodando na cidade com o Theo para distrair ele. Então, ele sempre foi um super parceiro apoiador. Esse ano (2022) foi mais difícil, porque ele estava trabalhando. Mas aí, de vez em quando os pais dele vieram pra cá para ajudar. Porque teve fim de semana, que eu fiz cinco cidades. Eu sai na sexta, voltei na segunda e fiz um circuito de cinco cidades. E era uma época que ele também estaria viajando. Então meus sogros vieram pra cá pra ficar com o Theo. Para o Theo não perder aula, não perder terapia, perder as coisas dele. **Então eu tenho uma rede de apoio que me permite isso também. E mesmo assim não foi fácil. Mesmo assim teve vezes que eu via que o Leandro ia tá viajando, minha sogra não ia poder e eu tive que abrir mão de alguma agenda de campanha porque não tinha quem ficasse com o Theo. Agora imagina a mãe média, a mãe atípica média do Brasil**

De certa maneira, em suas contas no Instagram elas replicam a ideia da “maternidade leve”, apresentada e criticada no capítulo 2. Sim, mostram que mães podem ocupar o espaço público como mães, o que é um avanço. Mas não deixam claro que, para que tenham essa condição, precisam de recursos que não estão acessíveis a todas. Uma mulher pobre, que não tem com quem deixar seu filho, que precisa levá-lo a todos os eventos não como opção de marketing político ou militância, mas por necessidade, que precisa adequar sua agenda aos horários de escola dele – essa mulher tem condições de ser candidata e fazer campanha como aquelas estudadas nessa pesquisa?

Não há dúvidas que Chris Tonietto reforça em seu discurso conservador a ideologia da maternidade patriarcal. Ela, contudo, é a única que faz isso de forma tão explícita. Não é fácil combater a ideologia da maternidade patriarcal. Há séculos somos socializadas para agir e pensar conforme a ideologia patriarcal, portanto o processo para virada de chave é lento. Mas observar as candidatas levantando as questões maternas no parlamento é um passo no caminho certo.

CONCLUSÃO

Começarei o encerramento desta tese respondendo o questionamento que a banca me fez na qualificação: “O que eu entendo como maternidade?” Maternidade é um fenômeno político que recoloca a mulher num novo lugar social. Como demonstra Mendonça (2014), a maternidade gera transformações profundas na vida das mulheres, que alteram suas rotinas e revisam seus valores e prioridades. E qualquer compreensão da vida das mães é incompleta sem a consideração de como a maternidade molda o senso de como ela vê e vive no mundo (O’Reilly, 2016). Da maneira como acabei de expor, parece que a maternidade afeta principalmente a subjetividade. O que é verdade – mas a construção das subjetividades passa pelas condições objetivas que as pessoas encontram no mundo que as cerca. Assim, quero pontuar principalmente as questões políticas e sociais que a mulher enfrenta.

Para responder esse questionamento fiz um grande percurso, no qual inicialmente busquei dentro da própria ciência política, para entender como a maternidade era trabalhada. Observei que a maternidade estava, sim, presente – por exemplo, nas pesquisas sobre carreiras políticas, a maternidade aparece **como uma variável** ligada a um processo mais lento de progressão das mulheres às posições mais importantes ou que leva a uma composição mais complexa entre constrangimentos familiares e desenvolvimento da ambição política. Também estão presente nos estudos sobre políticas públicas como um elemento de focalização da população. Mas a maternidade é sempre vista como uma variável ou elemento secundário, nunca como uma categoria que precisa por si só ser trabalhada, discutida e desenvolvida. Essa é uma questão que sem dúvida a ciência política precisa repensar.

Então, o caminho foi encontrar a maternidade em outras áreas do conhecimento. Encontrei-a na comunicação, sociologia, antropologia e psicologia. E nessas buscas achei os trabalhos de Andrea O’Reilly, que é professora titular de na School of Gender, Sexuality and Women's Studies da York University, de Toronto, e possui um sólido trabalho voltado para a maternidade. Seus inúmeros livros e periódicos me possibilitaram estar em contato com campo dos estudos maternos. Foi após encontrar esses textos que decidi partir de uma literatura matrifocal, que não é tradicional na ciência política, para discutir maternidade. Isso me possibilitou olhar a maternidade como um fenômeno político, permitindo observar as estruturas e relações de poder que interferem no maternar das mulheres.

O primeiro capítulo foi todo dedicado à maternidade. Comecei delineando como foi construído o ideal materno no Ocidente, para isso mobilizei principalmente os trabalhos de Philippe Ariés – *História social da criança e da família* (1960) – e de Elizabeth Badinter – *Um amor conquistado: o mito do amor materno* (1981). É importante ressaltar que tanto Badinter quanto Ariés estão falando da construção histórica, social e cultural dentro no Ocidente e que obviamente esse processo não foi igual em outras culturas. Dentro do próprio Ocidente existe diversidade. A maternidade é plural, exatamente por ser social e historicamente condicionada. A versão que eu trago nesse trabalho é apenas uma forma possível, dentre as tantas encontradas. E ela tem um recorte de classe e de raça; mas, como sinalizei no primeiro capítulo e repito aqui, essa diversidade de manifestações não implica em igualdade entre elas. O paradigma ocidental, eurocêntrico, heteronormativo e burguês é persistentemente reforçado – seja pela mídia, pela educação, pela religião e, frequentemente, pela legislação – como a maneira “adequada” de exercer a maternidade, levando todas as outras mulheres a se sentirem culpadas por não atingi-lo.

Na segunda parte do primeiro capítulo me dediquei a observar os impactos e mobilizações políticas da maternidade. Para isso procurei entender como o feminismo, ao longo da sua trajetória, trabalhou as pautas maternas. Constatei que, apesar dos grandes avanços do feminismo para a vida das mulheres, possibilitando acesso ao voto, às universidades, ao mercado de trabalho e a um controle maior de seus corpos e de sua própria sexualidade, essas mudanças não chegaram na esfera privada. É no momento em que as mulheres se tornam mães que as barreiras às mulheres e a desigualdade entre os sexos mais aparecem, impondo sua força.

Em seguida, ainda no capítulo 1, mostrei que os efeitos do feminismo não ter avançado em muitas pautas que permaneceram como questões da esfera privada contribuiu para que a lógica do capitalismo neoliberal se fixasse nessa esfera. O resultado disso é um modelo de maternidade fortemente vinculado a lógica liberal, que a literatura identifica com as ideologias denominadas *intensive mothering* e *new momism*. Terminei o capítulo colocando a necessidade de políticas públicas para as mães, que consigam romper de fato com essa lógica de maternidade em que a mãe é principal cuidadora, às vezes a única, e se considera normal, quando não meritório, que ela se anule em prol do filho.

No segundo capítulo, que é dedicado ao Instagram, comecei fazendo um trajeto das campanhas online, mostrando como o comportamento dos agentes políticos muda ao

longo do tempo, saindo de uma estratégia mais fria e panfletária para uma mais próxima que tenta simular uma intimidade com o público. Em um segundo momento, apresentei o Instagram como ambiente de interação virtual, contando a sua origem e expondo sua arquitetura, pois o formato da arquitetura comunicacional de cada mídia social afeta muito o comportamento das pessoas nelas. O passo seguinte foi mostrar a evolução do uso do Instagram pelos agentes políticos. Por ser uma rede social essencialmente imagética – nasceu como um aplicativo de compartilhamento de fotos –, o Instagram se encaixa muito bem nas estratégias de humanização, isto é, de afirmação de que o candidato é uma pessoa “igual às outras”, despertando empatia e identificação com o público. Também nesse capítulo, problematizei como o excesso de informação nas redes sociais contribui para deixar o padrão de “boa mãe” sempre em evidência e que é preciso um filtro para que não se aumente a culpa materna.

O terceiro capítulo foi dedicado à análise dos dados. Nele, eu efetivamente observei a mobilização da maternidade por mulheres que reivindicam a bandeira materna nas construções de suas personas políticas. Confesso que, otimista que sou, esperava encontrar um uso da maternidade mais focado em buscar políticas públicas que apoiassem o materno e reduzissem o fardo das mulheres que são mães, assumindo que o cuidado com as crianças deve ser uma responsabilidade coletiva. E o que a análise demonstrou foi que apenas duas candidatas tiveram uma preocupação maior com a proposição de políticas. Uma delas foi Chris Tonietto, que exibiu sua maternidade para reforçar seu argumento antifeminista e “pró-vida”, defendendo medidas de ampliação da criminalização do aborto. A pauta, assim, era de reforço da maternidade compulsória, sem preocupação com a vida das mulheres. A outra era Andrea Werner, ativista da causa das pessoas neurodivergentes e deficientes. Ainda que ela apontasse a necessidade de redes de apoio, muitas das políticas públicas estavam ligadas à questão da infância e não necessariamente às mães.

As demais candidatas mobilizam a maternidade em busca de engajamento (resposta nas redes às suas postagens) ou de humanização (empatia do público). Eu compreendo que o fato de mostrar o materno, retirá-lo da esfera privada, afirmar com a própria presença que mães podem, sim, ocupar espaços políticos, já configura um avanço. Mas, como foi discutido no primeiro capítulo desta tese, os ideais atuais de perfeição materna, reproduzidos pela mídia e por uma infinidade de especialistas (HAYS, 1996; DOUGLAS. MICHAELS, 2005; FERNANDES, 2006), que intensificam as demandas direcionadas às mães para que elas se dediquem de forma extrema ao cuidado de seus

filhos, colocam a maternidade como a principal fonte de identidade e realização para as mulheres, suprimindo outras esferas de suas vidas, como o trabalho e interesses pessoais, e tornando qualquer forma de autorrealização que não passe pelos filhos como uma “traição” a seu dever primordial. Essa ideologia da “maternidade intensiva”, martelada incessantemente no espaço público, faz com que expectativas culturais e sociais infladas em torno da maternidade moldem a experiência das mulheres mães e influenciem as escolhas e as identidades feminina na sociedade atual.

É possível sair desse padrão de maternidade patriarcal, como diz O’Reilly (2013, p.188). Mas, para isso, é preciso construir contranarrativas que evidenciem a existência de diversas práticas de maternagem – e que nem todas elas implicam a anulação da mulher em favor dos filhos. Entender que uma “boa mãe” não é uma mulher que nega suas próprias vontades, interesses e buscas pessoais torna-se essencial para estimular a reflexão e promover a desconstrução ou até mesmo questionar a aceitação silenciosa da cultura da maternidade hegemônica. Através desse processo, é possível atribuir novos significados à maternidade e maternagem, que sejam diferentes da narrativa patriarcal predominante até hoje, que ainda é a mais conhecida e difundida culturalmente. Dessa forma, ao ressignificar esses conceitos, abrimos espaço para uma maior diversidade de experiências maternas, permitindo uma abordagem mais inclusiva, respeitosa e empoderadora para as mulheres em seu papel materno.

Mas para isso é preciso pensar na maternidade como fenômeno político. É preciso olhar as barreiras que estão impostas e combatê-las com políticas públicas que olhem para as mães diretamente, não apenas através dos filhos.

Como campo de estudo, O’Reilly (2016) propõe um feminismo matricêntrico, um feminismo que parta das preocupações das mães. A autora argumenta a necessidade de se encarar a “mãe” é distinta da categoria “mulher”, por causa de diversos problemas especificamente enfrentados pelas mães. Tais problemas afetam suas identidades e subjetividades nos âmbitos psicológicos, sociais, econômicos, políticos e culturais. Isso é necessário porque, mesmo depois de muitas décadas de lutas feministas, as mães continuam sendo duplamente oprimidas pelo patriarcado, por serem mulheres e por serem mães.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGGIO, Camilo de Oliveira. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. Tese (Doutorado). Salvador: Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2014.
- AGGIO, Camilo de Oliveira. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa? *E-Compós*, nº 23, 2020, p. 1-18.
- AGGIO, Camilo de Oliveira. Dos websites aos media sociais: Apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais. In: III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010, Porto Alegre. Anais do III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010.
- AGGIO, Camilo de Oliveira. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, vol. 18, nº 1, 2015, p. 1-22.
- ALMEIDA, Liana Fernandes de. Evolução histórica dos direitos da mulher e a licença maternidade. **Revista Eletrônica OAB-RJ**, edição especial, 2018, p. 1-20.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- AMARAL, Bruno do. “Internet fixa tem velocidade média de 246 Mbps no Brasil, diz Anatel”. **Teletime**, 24 de abril de 2023. Disponível em: <https://teletime.com.br/24/04/2023/internet-fixa-tem-velocidade-media-de-246-mbps-no-brasil-diz-anatel/>. Acesso em 24 jul. 2023.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- ARNOLD, R. Douglas. **The logic of congressional action**. New Haven: Yale University Press, 1990.
- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BALESTRIN, Luciana. Rumo à teoria pós-democrática? Paper apresentado no 41º Encontro. Anual da Anpocs. Caxambu, 23 a 27 de outubro de 2017.
- BAPTISTA, Helena Calado. **O uso do Facebook e do Twitter por Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018 reputacional**. Dissertação de mestrado (Comunicação). Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 2020.
- BAQUERO, Marcelo. Os desafios na construção de uma cultura política democrática na América Latina: estado e partidos políticos. In: BAQUERO, M. **Cultura política e democracia: os desafios das sociedades contemporâneas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1994.
- BARD, Christine; CHAPERON, Sylvie (dir.). **Dictionnaire des féministes, France, xviii-xxie siècle**. Paris: Presses Universitaires de France, 2007.
- BARR, R. R. Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics. **Party Politics**, v. 15, n. 1, p. 29-48.

- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. São Paulo: Difel, 1955.
- BEZERRA, Marco Antonio. **Em nome das “bases”**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. **Campaigning online: The Internet in U.S. elections**. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- BOORSTIN, Daniel J. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. Introdução a uma sociologia reflexiva. In: **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- BOSSETTA, Michael. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, vol. 95, nº 2, 2018, p. 471-496.
- BRIATTE, Anne-Laure (2020). Féminismes et mouvements féministes en Europe. **Encyclopédie pour une histoire numérique de l'Europe**. Recuperado de: <<https://ehne.fr/node/12314>>. Acesso em: 10 de setembro de 2020.
- BUCCI, Eugenio. **O Estado de Narciso: a comunicação política a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- BUCY, Erik P.; GRABE, Mary Elizabeth. Taking television seriously: a sound and image bite analysis of presidential campaign coverage, 1992-2004. **Journal of Communication**, vol. 57, nº 4, 2007, p. 652-675
- BURNS, Nancy. “Gender inequality”, em KING, Gary, SCHLOZMAN, Kay; NIE, Norman (eds.). **The future of political science: 100 perspectives**. Taylor & Francis, 2009.
- CAPLAN, Paula. **Don't Blame Mother: Mending the Mother-Daughter Relationship**. New York: Harper and Row, 1989.
- CAPPELLA, Joseph N.; JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. Oxford: Oxford University Press, 1997.
- CHASE, Susan E.; ROGERS, Mary F. **Mothers & Children: Feminist Analysis and Personal Narratives**. Rutgers University Press, 2001.
- CHODOROW, Nancy. **The reproduction of mothering: psychoanalysis and the sociology of gender**. Berkely: University of California Press. 1978
- COLEMAN, S.; BLUMLER, J. G. **The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- COSTA, Jurandir Freire. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- CRITTENDEN, Ann. **The Price of Motherhood: Why the Most Important Job the World Is Still the Least Valued**. Henry Holt and Company, 2001.
- CROWLEY, Helen. “Women and the domestic sphere”, em Stuart Hall *et al* (eds), **Modernity: an introduction to modern societies**. Malden: Blackwell., 2007
- CRUZ, Maria Helena Santana. “A crítica feminista à ciência e contribuição à pesquisa nas ciências humanas”. **Revista Tempos e Espaços em Educação**, nº 12, 2014, pp. 15-28.

- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DAVIS, Richard; OWEN, Diana. **New Media and American Politics**. Oxford University Press, 1998.
- DEBOLD, Elizabeth, et al. **The Mother Daughter Revolution**. Addison-Wesley, 1993.
- DESCULPA ALGUMA COISA. Sâmia Bonfim: “Acho legítimo estourar, mas pegam isso para criar caricaturas”. **Desculpa Alguma Coisa, podcast de Tati Bernardes**. 5 de julho de 2023. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7tZWImv2uS9DVRs9x0Qve0?si=410f1e4d22174851>. Acessado em: 10 de julho, 2023
- DONATH, Orna. **Mães arrependidas: uma outra visão da maternidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- DOUGLAS, J. Susan; MICHAELS, W. Meredith. The New Momism. In: O'REILLY, Andrea (ed.). **Maternal Theory: Essential Readings**. Toronto: Demeter Press, 2005.
- ELSHTAIN, Jean Bethke. **Public man, private woman**. Princeton: Princeton University Press, 1981.
- ESTAÇÃO 3 PODCAST: Dia Mundial de Conscientização do Autismo. Entrevistada: Beatriz Monti. Entrevistadores: Fernanda Ubaid, Dionísio Dalben e Paulo Canalli. Lenha Podcast. 7 de junho de 2023. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0u42Gw3OI0n8cvAdxD2MVv?si=9e03e703a0b745b3>. Acesso em 15 de junho de 2023.
- FERNANDES, Maria Helena. A Mulher-Elástico. In: II Congresso Internacional de Psicopatologia Fundamental, 2006, São Paulo. Anais Eletrônicos: PUC-SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Clínica, Laboratório de Psicopatologia Fundamental, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://psicopatologiafundamental.org/pagina-trabalhos-completos-465>>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- FILIMONOV, Kirill; RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob. Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. **Social Media + Society**, v. 11, nº 1, 2016, p. 1-11.
- FONTENELLE, Alana. **Campanhas em 140 caracteres: estratégias de campanha permanente e campanha eleitoral no Twitter**. Dissertação (mestrado em Ciência Política). Belém: Universidade Federal do Pará, 2018.
- FONTENELLE, Alana; VALENTE, Osvaldo. Aécio em 140 caracteres: a construção de estratégia de mídia do candidato aécio neves no twitter nas eleições de 2014.. In: VI Fórum Brasileiro de Pós-Graduação em Ciência Política, 2019, Belém. Anais do VI Fórum Brasileiro de Pós Graduação em Ciência Política, 2019.
- FOX, Bonnie. “Motherhood as a Class Act: The Many Ways in Which ‘Intensive Mothering’ is Entangled with Social Class”. In: BEZANSON, Kate; LUXTION. Meg (eds.), **Social Reproduction: Feminist Political Economy Challenges Neo-Liberalism**. Kingston: McGill-Queens University Press, 2006.
- FRIEDAN, Betty. **A mística feminina**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

- G1. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, online, 10 de abril de 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acessado em: 4 set. 2022.
- GIBSON, Rachel K.; MARGOLIS; RESNICK, Michael; WARD, Stephen J. Election campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis. **Party Politics**, vol. 9, nº 1, 2003, p. 47-75.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Unesp, 1993.
- GILLIGAN, Carol. **In a different voice: psychological theory and women's development**. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1982.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, vol. 17, nº 34, 2009, p. 29-43.
- GRAHAM, T; BROERSMA, M; HAZELHOFF, K; VAN'T HAAR, G. Between Broadcasting Political Messages and Interacting With Voters: The use of twitter during the 2010 UK General election campaign. Londres. *Communication & Society*, 2013.
- GRANT, W.; MOON, B.; BRANT, J. Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. **Australian Journal of Political Science**, vol. 45, nº 4, 2010, p. 579-604.
- GULATI, Girish J. "Jeff"; WILLIAMS, Christine B. Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress. **Social Science Computer Review**, vol. 25, nº 4, 2007, p. 443-465.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALLSTEIN, D. Lynn O'Brein; O'REILLY, Andrea (eds.). **Academic Motherhood in a Post-Second Wave Context: Challenges, Strategies and Possibilities**. Toronto: Demeter Press, 2012.
- HAYS, Sharon. **The Cultural Contradictions of Motherhood**. New Haven: Yale University Press, 1996.
- HIRATA, Helena; KEERGOAT, Daniele. Novas configurações da divisão sexual de trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, v. 37, n. 132, 2007, p. 595-609.
- HIRSHMAN, Linda R. *Get to Work: A Manifesto for Women of the World*. Viking, 2006.
- HOTMINSKY, Sonia Nussezweig; AGUIAR, Janaina Marques de; VENTURI, Gustavo. "A violência institucional no parto em maternidades brasileiras". In: VENTURI, Gustavo; GODINHO, Tatau (orgs.), *Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado: uma década de mudanças na opinião pública*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, Edições SESC, 2013.

- HOWARD, Philip N. Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, vol. 597, 2005, p. 153-170.
- JOHNSON, D. No Place for Amateurs: How Political Consultants are Reshaping American Democracy. Londres: Routledge 2001.
- JOHNSON, Miriam. **Strong Mothers, Weak Wives: The Search for Gender Equality**. Berkeley: University of California Press, 1988.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, nº 53, 2010, p. 59-68.
- KAWASH, Samira. New directions in motherhood studies. **Signs**, vol. 36, nº 4, 2011, pp. 969-1003.
- KEETER, Scott. The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice. **Public Opinion Quarterly**, vol. 51, nº 3, 1987, p. 344-85.
- KIMMEL, Michaels S.; HOLLER, Holler. **The Gendered Society**, Oxford: Oxford University Press, 2011.
- KLOTZ, Robert J. Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. *Social Science Computer Review*, 25(01), p. 3-12, 2007.
- KLUVER, Randolph. Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election. *Political Communication*, 21 (4), p. 435-458, 2004.
- KOLLONTAI, Akexandra. "Working woman and mother". In: *Selected writings*. New York: Norton, 1977.
- KRAUSE, Sharon. "Contested questions, current trajectories: feminism in political theory today". In: *Politics & Gender*, 7 (1), 2011, pp. 105-111.
- LEPECK, Gabriel e Rafael Luiz ZEN. Contrapor é cansativo: a era da pós-verdade e suas aplicações na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro via Whatsapp. *Linguagens*, vol. 14, nº 1, 2020, p. 25-44.
- LÊNIN, Vladimir I. **Que fazer?** São Paulo: Hucitec, 1978.
- LEVINE, Philippa. **Prostitution, race and politics: policing venereal disease in the British Empire**. New York: Routledge., 2003
- LOURENÇO, Taina. Luta de mães de crianças autistas é marcada pela dor do abandono. **Jornal da USP**. São Paulo, 22 de dezembro de 2020. Disponível em <https://jornal.usp.br/atualidades/luta-de-maes-de-criancas-autistas-e-marcada-pela-dor-do-abandono/>. Acessado em 23 de julho de 2023.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.
- MANSBRIDGE, Jane. Should blacks represent blacks and women represent women? A contingent yes. *The Journal of Politics*, vol. 61, nº 3, pp. 628-657, ago. 1999.
- MARQUES, Francisco Jamil Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB. *Revista Galáxia*, nº 10, 2005, p. 129-146.

- MATOS, Maria I. Em nome do engrandecimento da nação: representações de gênero no discurso médico – São Paulo 1890-1930. In: **Diálogos: Revista do Departamento de História da Universidade Estadual de Maringá**, vol. 4, nº 4, 2000.
- McCUBBINS, Mathew D.; SCHWARTZ, Thomas. Congressional Oversight Overlooked: Police Patrols versus Fire Alarms. **American Journal of Political Science**, vol. 28, nº 1, 1984, p. 165-179.
- MENDONÇA, Maria Collier de. **A maternidade na publicidade: uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.
- MENDONÇA, Maria Collier de. Maternidade e maternagem: os assuntos pendentes do feminismo. **Revista Ártemis**, vol. XXXI, nº 1, 2021. p. 56-72.
- MEYER, Dagmar Estermann. Educação, saúde e politização da maternidade: Olhares desde a articulação entre estudos culturais e estudos de gênero. In. SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. (org.). **Cultura, poder e educação: um debate sobre estudos culturais em educação**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.
- MIGUEL, Luis Felipe (org.). **Mulheres e representação política: 25 anos de estudos sobre cotas eleitorais no Brasil**. Porto Alegre: Zouk, 2021.
- MIGUEL, Luis Felipe. A mídia e o declínio da confiança na política. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec. 2010.
- MIGUEL, Luis Felipe. Carreira política e sistema partidário no Brasil: entropia ou reconfiguração? **Política & Sociedade**, nº 50, 2022, p. 233-258.
- MIGUEL, Luis Felipe. Da “doutrinação marxista” à “ideologia de gênero”: Escola Sem Partido e as leis da mordada no parlamento brasileiro”. **Direito & Práxis**, nº 15, 2016, p. 590-621
- MIGUEL, Luis Felipe. **Democracia na periferia capitalista: impasses do Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Dominação e resistência: desafios para uma política emancipatória**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- MIGUEL, Luis Felipe. Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia. **Comunicação & Política**, v. 22, n. 3, p.129-147. 2004.
- MIGUEL, Luis Felipe. O lugar do jornalismo no novo ambiente comunicacional: uma reavaliação da noção do “jornalismo como sistema perito”. **Tempo Social**, vol. 34, nº 2, 2022, p. 195-216.
- MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação de massa e a prática política. **Lua Nova**, nº 55-6, 2002, p. 155-84.
- MIGUEL, Luis Felipe. Política de interesses, política do desvelo: representação e singularidade feminina. **Estudos Feministas**, vol. 9, nº 1, 2000.
- MIGUEL, Luis Felipe. Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. **Dados**, v. 53, n. 3, p. 695-735. 2010.

- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec. 2010.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. O caleidoscópio convexo: visibilidade, meios de comunicação e campo político no Brasil. Trabalho apresentado no XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 8 a 11 de junho. 2010.
- MOREIRA, Renata Leite Cândido de Aguiar. **Maternidades: os repertórios interpretativos utilizados para descrevê-las**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Uberlândia, 2009.
- MOREIRA, Renata Leite; RASERA, Emerson F. Maternidades: os repertórios interpretativos utilizados para descrevê-las. **Revista Psicologia & Sociedade**, vol. 22, nº 3, 2010, p. 529-537.
- MOUFFE, Chantal. Feminism, Citizenship, and Radical Democratic Politics. In: BUTLER, Judith; SCOTT, Joan W. (ed.), **Feminist Theorize the Political**. New York: Routledge, 1992.
- MOURA, Lívia; CAMARGO, Gustavo. **Impacto econômico e social do Android no Brasil**. São Paulo: Bain&Company, 2020.
- MULHALL, Erin. **To Blog or Not to Blog: When Traditional Campaign Rhetoric Meets Technology. Early Analysis and Discussion of Candidate Blogs for the 2008 Presidential Elections**. Tese (Doutorado em Comunicação). Boston: Boston College, 2007.
- MYERS, Dee Dee. New technology and the 1992 Clinton presidential campaign. **American Behavioral Scientist**, vol. 37, nº 2, 1993, p. 181-184.
- NEWMAN, Bruce L. **The mass marketing of politics: democracy in na age of manufactured images**. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- NORRIS, Pipa. Revolution, What revolution? The Internet and U.S. elections, 1992-2000. In: KAMARCK, Ellaine. Ciulla; NYE Jr. Joseph (eds), **Governance.com: democracy in the information age**. Washington: Brookings Institution Press, 2002.
- O'REILLY, Andrea. "It saved my life": The National Association of Mothers' Centres, Matricentric Pedagogy and Maternal Empowerment. **Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement**, vol. 4, nº 1, 2013, p. 185-209.
- O'REILLY, Andrea. Feminist Mothering. In: Maternal Theories: Essential Readings. (Org.) O'REILLY, Andrea. Toronto: Demeter Press, 2007. cap. 48. p.792-821.
- O'REILLY, Andrea. Introduction. In: Twenty-first Century Motherhood: Experience, Identity, Policy, Agency. Org.) O'REILLY, Andrea. New York: Columbia University Press, 2010. p.01-20
- O'REILLY, Andrea. Outlaw(ing) Motherhood: A Theory and Politic of Maternal Empowerment for the Twenty- first Century. In: Twenty-first Century

- Motherhood: Experience, Identity, Policy, Agency. Org.) O'REILLY, Andrea. New York: Columbia University Press, 2010. Part IV: Agency, cap.23, p.366-380
- O'REILLY, Andrea. *Rocking the Cradle: Thoughts on Motherhood, Feminism and the Possibility of Empowered Mothering*. Toronto: Demeter Press, 2006.
- OFFEN, Karen. *Defining Feminism: A Comparative Historical Approach*. **Signs**, vol.14, n. 1, 1988.
- OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 2, 2008, p. 305-332.
- O'REILLY, Andrea. *Matricentric Feminism: Theory, Activism, and Practice*. Paperback, Bradford, ON: Demeter Press, 2016.
- PARISER, Eli. **The filter bubble: what the internet is hiding from you**. New York: Penguin, 2011.
- PARMELEE, John H.; ROMAN, Nataliya. Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. **Social Media + Society**, vol. 1, nº 12, 2019, p. 1-12.
- PATEMAN, Carole. **Participation and democratic theory**. Cambridge: Cambridge University Press.
- PATEMAN, Carole. **The disorder of women: democracy, feminism, and political theory**. Stanford: Stanford University Press, 1989.
- PHILLIPS, Anne. **The politics of presence**. Oxford: Oxford University Press., 1995
- PISULA, Ewa; KOSSAKOWSKA, Zuzanna (2010). Sense of Coherence and Coping with Stress Among Mothers and Fathers of Children with Autism. *Journal of Autism and Developmental Disorder*, vol. 40, nº 12, pp. 1485-94.
- RACHIDI, Soukaina. Huda Sharawi: A Remarkable Egyptian Feminist Pioneer. Inside Arabia. **Voice of the Arab People**, 6 de julho de 2019. Recuperado de: <<https://insidearabia.com/huda-sharawi-a-remarkable-egyptian-feminist-pioneer/>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2022
- RAMOS, Daniela Peixoto. **As mulheres e a política do dia a dia**. Brasília: Edições do Demodê, 2021.
- REDDY, Vasudevi; MARKOVA, Gabriella; WALLOT, Sebastian. Anticipatory adjustments to being picked up in infancy. **PLoS ONE**, vol. 8, nº 6, 2013.
- RICH, Adrienne. Introduction of *Of Woman Born*. In: O'REILLY, Andrea (org.), **Maternal Theories: Essential Readings**. Toronto: Demeter Press, 2007.
- RICH, Adrienne. **Of Women Born. Motherhood as Experience and Institution**. Norton & Company: New York, 1986.
- ROCHEFORT, Florence. **Histoire mondiale des féminismes**. Paris: Presses Universitaires de France, 2018.
- RUDDICK, Sarah. **Maternal thinking: towards a politics of peace**. Boston: Beacon Press, 1989.
- RUEDIGER, Marco Aurélio; GRASSI, Amaro. Redes sociais nas eleições 2018. **Policy Papers GV**, nº 1, 2018, p. 3-28.

- SAMPAIO, Rafael Cardoso; BOZZA, Gabriel; ALISON, Murilo Brum; MARIOTO, Djiovanni Jonas França; SILVA, Tiago Philippini Ferreira Borges da. Instagram e eleições: os stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus**, nº 41, 2020, p. 178-204.
- SANTOS, Michele C. et al. “O papel masculino dos anos quarenta aos noventa: transformações no ideário”. **Paidéia**, v. 11, n. 20, 2001, p. 57-68.
- SATTLER, Janyne. “Epistemologia feminista”. Universidade Federal de Santa Catarina, 2019. Disponível em <https://cpgd.paginas.ufsc.br/files/2019/05/Epistemologia-Feminista-texto-para-leitura-pr%C3%A9via.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- SCAVONE, Lucila. A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais. **Cadernos Pagu**, nº 16, 2001. p.137-150.
- SCHIAFFARINO, Júlia; GUAZINA, Liziane. A política do anti: uma análise da campanha de João Doria à prefeitura de São Paulo. **Revista Compólitica**, vol. 12, nº 3, 2022, p. 81-108.
- SCHILL, Dan. The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. **Review of Communication**, v. 12, n. 2, p. 118– 142, abr. 2012.
- SCOTT, Joan Wallach. **Género y historia**. México: FCE-Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2008.
- SCOTT, Joan Wallach. Género: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, vol. 20, n. 2, 1995, p. 71-99.
- SELVA-RUIZ, David; CARO-CASTAÑO, Lucía. Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política”. **El profesional de la información**, v. 26, n. 5, pp. 903-915, 2017.
- SILVA, Maria Paula Almada; ROSSETTO, Graça Nascimento Penha; CARREIRO, Rodrigo. Diferentes objetivos, diferentes apropriações? O uso do Facebook por iniciativas civis de democracia digital no Brasil. **Verso e Reverso**, nº 68, 2014, p. 142-151.
- STROMER-GALLEY, J. Interação on-line e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F., P., A.; SAMPAIO, R., C.; Aggio, Camilo (Org.). **Do Clique à Urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.
- SUNSTEIN, Cass R. **Republic.com 2.0**. Princeton: Princeton University Press, 2009.
- TAKŠEVA, Tatjana. Motherhood studies and feminist theory: elisions and interseptions. **Journal of the Motherhood Initiative**, vol. 9, nº 1, 2018, p. 177-194.
- TESSER, Charles Decanale; KNOBEL, Roxana; ANDREZZO, Halana Faria de Aguiar; DINIZ, Simone Grilo. “Violência obstétrica e prevenção quaternária: o que é e o que fazer”. **Revista Brasileira de Medicina de Família e Comunidade**, nº 35, 2015, p. 1-12.
- THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TOWNER, Terri L.; MUÑOZ, Caroline Lego. Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. **Social Science Computer Review**, v. 5, n. 2, 2017, p. 1-16.

- VACCARI, Cristian; VALERIANI, Augusto. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media and Society*, 16(3), 2013, p. 1-18.
- VÁSQUEZ, Georgiane. Maternidade e Feminismo: notas sobre uma relação plural. *Revista Trilhas da História*. Três Lagoas, v.3, no6 jan-jun, 2014.p.167-181
- VENTURI, Gustavo; GODINHO, Tatau (orgs.). **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado: uma década de mudanças na opinião pública**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Edições SESC, 2013.
- VILICIC, Filipe. **O Clique de 1 bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015a.
- VILICIC, Filipe. Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. **Exame**, online, 7 de outubro de 2015b. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>. Acessado em: 27 set. 2022.
- WARD, Stephen; GIBSON, Rachel. On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. **British Journal of Politics and International Relations**, vol. 5, n(2), 2003, p. 188-205.
- WEBER, Maria Helena. “Comunicação publica e a captura do voto”. Trabalho apresentado no XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Caxambu, 22 a 26 de outubro. 2007
- WILLIAMS, Andrew Paul; TRAMMELL, Kaye D. Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004. **American Behavioral Scientist**, vol. 49, nº 4, 2005, p. 560-574.
- WILLIAMS, Melissa S. **Voice, trust, and memory: marginalized groups and the failings of liberal representation**. Princeton: Princeton University Press, 1998.
- YOUNG, Iris Marion. **Inclusion and democracy**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- ZIRBEL, Ilze. Ondas do feminismo. **Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia**, vol. 7, nº 2, 2021, p. 10-31.
- ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: Public Affairs, 2018.

Websites:

<https://androidnoinstagram.tumblr.com/>

<https://orkutgram.tumblr.com/>

<https://www.ipu.org/parliament/BR>

<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/eleicoes-2022-mulheres-sao-a-maioria-do-eleitorado-brasileiro>