

<https://doi.org/10.22398/2525-2828.72062-82>

## O bebê mediado e midiaticizado: a vida encenada dos pequenos Trumans

*The mediated and mediatized baby: the staged life of the "little Trumans"*

Bianca Leite Dramali<sup>1</sup> 

### RESUMO

Este artigo representa uma parte das descobertas da pesquisa de doutorado acerca da relação entre gravidez e consumo. O que apresento aqui tem por objetivo discutir o imperativo da visibilidade<sup>1</sup> como condição de existência na contemporaneidade. Nesse contexto, as gestações imbricadas pelo consumo fazem com que os bebês nasçam mesmo antes de seus partos. Os bebês existem como imagens, mediados também por objetos e midiaticizados em suas vidas intrauterinas. A jornada seriada e digitalizada da gravidez é, ao mesmo tempo, elemento de pedagogização de consumo para um modelo de gestação e também objeto de entretenimento. Qualquer semelhança com o filme *O show de Truman* não nos parece mera coincidência. Tais descobertas foram possíveis por meio de metodologia que contou com pesquisa de inspiração etnográfica, em visitas aos quartos dos bebês em gestação; monitoramento de *hashtags* em redes sociais (Instagram e Facebook); e busca das mesmas palavras-chave em vídeos do YouTube. Para dar conta da interpretação do fenômeno analisado, são mobilizados os seguintes conceitos e bases teóricas: mediação, midiaticização, visibilidade e estetização.

**Palavras-chave:** consumo. Gravidez. Bebê. Midiaticização. Estetização.

### ABSTRACT

*This article represents part of the findings of my doctoral research on the relationship between pregnancy and consumption. What I present here is intended to discuss the imperative of visibility as a condition of existence in contemporaneity. In this context, pregnancies intertwined by consumption make babies born even before their births. Babies exist as images, also mediated by objects and mediatized in their intrauterine lives. The serialized and digitized journey of pregnancy is, at the same time, an element of consumer pedagogy for a model of pregnancy, as well as an object of entertainment. Any resemblance to the movie *The Truman Show* does not seem to be a mere coincidence. Such discoveries were made possible through a methodology that included research of ethnographic inspiration, in visits to the rooms of unborn babies; monitoring of *hashtags* on social networks (Instagram and Facebook); and search for the same keywords in YouTube videos. To interpret the analyzed phenomenon, the following concepts and theoretical bases are brought here: mediation, mediatization, visibility and aestheticization.*

**Keywords:** consumption. Pregnancy. Baby. Mediatization. Aestheticization.

<sup>1</sup> O que chamo aqui de imperativo da visibilidade converge com as ideias de Aubert e Harouche (2013) nas discussões reunidas na obra *Tiranias da visibilidade*. O conceito de extimidade apresentado no livro suporta a questão de que atividades e práticas antes restritas aos ambientes privados, mas do que se tornarem públicas, se impõem públicas, publicizadas e midiaticizadas. No caso de minha pesquisa, demonstro que isso se dá antes mesmo do nascimento.

## CONTEXTO

A maneira como se nasce e se morre em dada sociedade pode revelar muito sobre a sua cultura, formas de ser e estar no mundo. Para nascer, tem de gestar. Por isso, este é um estudo que convida a pensar acerca dos impactos que há na forma ser e estar grávida, mediada por objetos e experiências colecionados até o nascimento, em um recorte da camada média da sociedade brasileira. Mas muitas lógicas atravessam, mesmo que de modo adaptado, até mesmo a fronteira do poder aquisitivo, da classe socioeconômica, como pôde ser constatado ao longo do campo de pesquisa. A esse movimento se dá o nome de *trickle-down*<sup>2</sup>, ou seja, a adoção de práticas de consumo das elites por outras camadas sociais.

Durante a pesquisa, pude constatar que a pedagogia da gestação é seriada. Suas narrativas estão espalhadas em episódios expressos em linguagem audiovisual, vídeos que narram esse passo a passo tanto de pessoas comuns quanto de figuras públicas. Nesses episódios da série, experiências, rituais, espaços e objetos contribuem para que sejam articulados os sentidos e a configuração da vida do bebê, da gestante e da família que o vai receber.

Atravessada pela influência midiática, a maternidade, desde a gestação, é cercada de um time de especialistas que hoje vai muito além dos médicos. São dou-las; *baby planners*<sup>3</sup>; fotógrafos; o hospital-maternidade, entendido como local de experiência de consumo, e não como espaço médico apenas; os fornecedores de lembrancinhas; organizadores de eventos como chá de revelação e chá de bebê; fisioterapeutas; enfermeira do curso de gestante; nutricionistas; arquitetos que vão conceber o quarto do bebê; e tantos outros. A pesquisa contou tanto com observação de vídeos disponíveis e monitoramento de *hashtags* nas redes sociais quanto com entrevistas com informantes gestantes, que puderam compartilhar comigo suas perspectivas e experiências enquanto realizava as visitas aos quartos dos bebês que estavam sendo gestados.

Reforçando essa midiatização e serialização das narrativas da gestação, atravessadas pela temática do consumo, pôde-se observar que em dois recentes relatórios da Winnin (2020a; 2020b), empresa especializada em monitoramento de tendências de comportamento com base em produções audiovisuais para internet, a gravidez esteve em destaque como conteúdo em alta no ano de 2020. Tanto no relatório que traz os vídeos, temas e formatos campeões em engajamento em 2020 quanto em outro material dedicado a discutir a audiência crescente de vídeos que envolvem a gestação, foi possível constatar o que outras evidências há tempos já demonstravam. Gravidez e consumo estão cada vez mais imbricados (Figura 1).

Temática antes restrita a quem estava passando por esse momento de vida — ou ao menos tentando engravidar —, o assunto passou a aproximar-se de uma pauta

2 Cunhado inicialmente pelo sociólogo Simmel, no início do século XIX, esse conceito é revisto por McCracken (2003) ao apresentar outras possibilidades dos movimentos dos significados e práticas de consumo em nossa sociedade. Tal movimento pode se dar de maneira transversal entre classes (*trickle-across*), ou ainda da base para o topo (*trickle-up* ou *bubble-up*).

3 Profissionais responsáveis por acompanhar o projeto gestacional, incluindo, por vezes, até mesmo a compra do enxoval no exterior. Operam como se fossem consultores particulares da gestação.

## Linha do tempo da gestação online



Figura 1. A linha do tempo da gestação *online* apresentada em um dos referidos relatórios da Winnin, publicado em seu perfil no Instagram em dezembro de 2020.

de interesse geral. A pedagogia do gestar, por exemplo, começou a ser transmitida e repercutida em narrativas, relatos e testemunhos, seja na TV, seja por *posts* em que é possível acompanhar a gestação passo a passo, de famosos e de pessoas comuns. A gestante e o bebê tornam-se pautas de curiosidade pública. Mesmo quando não envolve pessoas famosas, configuram histórias interessantes de acompanhar. A gestação transborda a categoria biológica e médica e torna-se narrativa, texto cultural, não mais isoladamente uma história de vida. Observa-se que muitas vezes a trajetória da gestante é contada na perspectiva da jornada do herói (CAMPBELL, 2005), o que faz com que toda e qualquer gestante possa encarnar uma personagem interessante.

Talvez por essa lógica impregnada da ideia de promover um *show* do eu, como na proposta de Paula Sibilia (2008), narrativas de pessoas comuns que vivenciam a sua gestação passam a ter espaços abertos em programas de TV, ou audiência certa e crescente nas redes sociais, como Instagram e YouTube, por exemplo. O bebê para ser precisa aparecer nas redes sociais, em sua primeira imagem para o mundo: a da ultrassonografia. Ou, antes ainda, a sua representação por objetos, como testes de gravidez ou itens de enxoval, como sapatinhos ou roupinhas, imagens que configuram uma espécie de metonímia do bebê.

Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade — seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio — corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que esta coisa não exista (SIBILIA, 2008, p. 112).

Essa jornada também é narrada em retrospectiva, a partir do parto, no programa Boas-Vindas, do canal GNT. Ele é um desses marcos em que se pode

evidenciar a comunicação dessa nova pedagogia da gestação. O programa teve sua primeira temporada em 2013. No ar até hoje, é uma das evidências pelas quais se podem notar a intensificação da mediação<sup>4</sup> e a midiatização da gestação. No *síte* do programa, quando se busca pelo termo “primeiro episódio”, a pesquisa traz como resultado “veja os enfeites dos personagens do primeiro episódio de Boas-Vindas” (GNT, 2013).

Nota-se que o destaque em nada está centrado em aspectos voltados à saúde do bebê ou da gestante, como muito se via em antigos manuais, como o clássico *A vida do bebê*, do doutor Rinaldo De Lamare, publicado originalmente em 1941, com última revisão realizada em 1998. Nele, objetos do enxoval, preparo do quarto e escolha da babá são o mais próximo que se chega dos bens e serviços consumidos durante a gestação. Todos ganham aspectos meramente funcionais e ocupam apenas dez páginas de todo o manual.

Quando são analisados os resultados de busca na internet pelo primeiro programa Boas-Vindas, do GNT, vê-se que a centralidade está nos objetos, como representação dos bebês que foram personagens do primeiro programa. Os objetos em questão são o enfeite de porta da maternidade e lembrancinhas com as quais os visitantes são presenteados.

A Figura 2 pode nos levar a refletir: quem é sujeito e quem é objeto? Quem ou o que é representação? Reflexões dessa natureza vêm sendo feitas por especialistas em educação e psicologia a respeito de como atualmente a nossa sociedade vem encarando as motivações para ter filhos. Rosely Sayão é uma delas. Em palestra



Figura 2. Destaque do primeiro episódio do programa Boas Vindas, do GNT, dá-se nos objetos. Enfeites e lembranças de maternidade equivalem-se aos bebês.

4 “Mediação é, sobretudo, um conceito epistemológico que envolve a grandeza humana, que é também a nossa tragédia de só ter acesso ao mundo físico, afetivo, sensorio, perceptivo, cognitivo, pela mediação dos signos” (SANTAELLA, 2011, p. 207-208).

ministrada em 2010 no programa Café Filosófico, promovido pelo Instituto CPFL<sup>5</sup> e exibido pela TV Cultura, a psicóloga já alertava para o seguinte fato: “Para muitas famílias ter filhos transformou-se em ato de consumo” (SAYÃO, 2010):

Ter filhos pode ser a construção de um sonho de consumo. [...] A ideia hoje de ter filhos é apresentada de uma maneira tão sedutora, que parece muito simples, muito bonito ter filhos. Essa ideia apresentada para o nosso consumo parece fotografia de peça publicitária. [...] A gente compra muito mais para exibir do que para vivenciá-la. [...] Perdemos a ideia de que ter filhos significa abdicar de algumas coisas, pelo menos temporariamente, de algumas coisas na vida (SAYÃO, 2010).

Na análise da psicóloga, esse contexto intensifica-se quando, somada à sociedade de consumo, se tem a perspectiva da sociedade do espetáculo. Teoria elaborada por Guy Debord (1997), ela afirma que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16-17). Para o autor, o natural e o autêntico não teriam mais espaço na nossa sociedade. Essa leitura ajuda-nos a entender como a vida ordinária da rotina de uma mulher à espera de um bebê pode tornar-se extraordinária e sedutora. Cada uma das experiências vividas, narradas ou midiaticizadas por gestantes, sejam elas pessoas comuns, sejam celebridades, passa a fazer parte da lista de desejos de consumo de uma grande parte das mulheres.

Segundo Nicole Aubert e Claudine Haroche (2013), em *Tiraniyas da visibilidade*, estas seriam algumas das características que marcam esses nossos tempos: acentuação da midiaticização permanente como prática social; exigência da visibilidade como condição de legitimidade e reconhecimento; impressões de “desapropriação de si”, como se o sujeito se tornasse imagem; a “extimidade” como a necessidade de validação pelo outro de aspectos constituintes do nosso eu, para maior valorização desses aspectos por nós mesmos; atitudes ostentatórias, presentes tanto nas manifestações midiaticizadas sobre consumo quanto na expressão dos sentimentos; e ideologia da *performance*.

“O indivíduo passa, assim, a ser considerado, apreciado, julgado pela quantidade de signos, de textos e de imagens que ele produz, incitado a exibi-los incessantemente” (AUBERT; HAROCHE; 2013, p. 14). O bebê ainda não será, assim que nascer, um produtor ativo de signos de visibilidade, mas nasce imerso neles, e esses signos em quantidade vão contribuir para forjar a sua subjetividade em formação.

## **O BEBÊ MEDIADO E MUDIATICIZADO: VIDA ENCENADA**

Se até mesmo os bebês modelam ativamente a vida das pessoas à sua volta, contribuindo para a constituição de seus mundos sociais, certamente deve haver uma lição para nós, como analistas que buscam a compreensão da vida social em geral. Investigar a maneira pela qual os bebês estão enredados na vida de seus parentes (Harkness & Super, 1996; Le Vine, Miller, & West, 1998) e em instituições mais amplas — tanto locais como globais — também deve produzir um registro significativo na questão da

---

<sup>5</sup> Instituto responsável pela promoção de atividades culturais cujo responsável é a empresa CPFL Energia.

“estrutura”. Se prestarmos suficiente atenção às ideologias nativas relacionadas aos bebês, bem como a suas vidas cotidianas, eles poderiam nos guiar em direção à avaliação equilibrada de estrutura e de agência que tantos entre nós buscamos (GOTTLIEB, 2009).

Será que estudar o universo no entorno do bebê, antes mesmo de sua chegada ao mundo extrauterino, nos ajudaria a pensar sobre a sociedade? A seguir, propõe-se uma evidência de campo que nos ajuda a elucidar essa reflexão.

Em 2013 a BBC fez sua primeira reportagem sobre o tema: bebês finlandeses que dormiam em caixas de papelão (LEE, 2013). Em 2016 outra reportagem no portal do veículo indicava que a prática já havia se espalhado por outros países do mundo e que *startups* estavam desenvolvendo negócios de impacto social para que a ideia e a prática se espalhassem ainda mais por outros locais (BARFORD, 2016).

Mas, afinal, do que estou falando e o que isso tem a ver com a pesquisa aqui apresentada? Em fevereiro de 2019 nova reportagem produzida pela BBC explicou no detalhe todos os aspectos históricos e culturais dessa prática. A reportagem, que traz como título “A ideologia por trás da tradição de pôr bebês para dormir em caixas de papelão na Finlândia”, entrevista uma etnóloga, mães e membros da seguridade social do país e nos traz muitas reflexões interessantes acerca da relação do consumo, objetos, gravidez e formação de subjetividade (SMIRNOVA, 2019) (Figura 3).



Figura 3. Bebê finlandês em sua caixa-berço, presente da seguridade social do país.

A tal caixa é um programa social promovido por Kela, a agência de seguridade social do governo. Distribuída pela Finlândia desde 1938, dela constam atualmente 63 peças que compõem o enxoval de todos os bebês finlandeses, independentemente de classe socioeconômica ou composição familiar. Ela é um presente do Estado, e seus objetivos, quando foi criada, eram promover a melhoria da saúde







O que a caixa do bebê finlandês nos ensina? Que objetos de fato comunicam significados, marcam modos de ser e estar no mundo e podem influenciar fortemente na forma como dada sociedade lida com a individualidade e com a coletividade e como se dá a sua relação com o consumo, o quanto ele é ou não um elemento definidor da vida e que objetos promovem conversas. Conectam pessoas em torno de uma afinidade, que pode ser, como nos mostra a reportagem, geracional, por exemplo, e que também constroem muros simultaneamente, como já haviam nos afirmado Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) em *O mundo dos bens*. Nesse caso o muro se constrói entre a cultura finlandesa em torno dos objetos que povoam o nascimento de uma criança e as demais culturas, em que outras lógicas de consumo e regimes de visibilidade deste se impõem (Figura 7).



Figura 7. (A e B) Lógicas diferenciadas na relação do consumo de bens e objetos na gestação: sociedade em que o consumo ganha centralidade desde antes do nascimento.

Em sociedades regidas por essas outras lógicas do consumo, identifiquei em minha pesquisa, por exemplo, algumas recorrências em comunicar à rede social a gravidez. Observa-se que há dois momentos marcantes dessa comunicação: a descoberta da gestação, muitas vezes representada por objetos como sapatinhos de bebê; e a descoberta do sexo do bebê. Em alguns casos, esse é também o momento escolhido para comunicar a gravidez. Tanto em um caso quanto no outro, a imagem prioritariamente escolhida é a da ultrassonografia, algumas vezes batizada como primeira foto do bebê.

Nota-se que a comunicação desses dois momentos da gestação — a descoberta da gravidez e a do sexo do bebê — é marcada pelos primeiros elementos materiais dos muitos que vão marcar todo o período gestacional.

Comprando, presenteando ou preservando coisas, mulheres e suas redes sociais constroem ativamente os seus *babies-to-be* e seus *would-have-been babies*, bebês reais, e elas mesmas como “mães reais”, dignas do reconhecimento social que este papel acarreta (LAYNE, 2004).

Pensando nesse processo cada vez mais intensificado de midiatização e mediação da vida, a começar mesmo antes do nascimento, permitam-me fazer uma analogia. Em dado momento da minha pesquisa, não me saiu da mente a imagem de Jim Carrey estrelando o filme *O show de Truman*, de 1998. Em que consiste o roteiro do filme? Truman Burbank, nome da personagem representada por Carrey, viveu desde antes de seu nascimento até sua idade adulta na frente das câmeras. Sem saber ser personagem em sua vida real, a estrela do programa Show de Truman tem sua vida filmada 24 horas por dia em transmissão ao vivo para todo o mundo.

As mais diversas emoções são provocadas pelo diretor, que cria também uma série de experiências para que a vida roteirizada de Truman se torne interessante para a audiência. O cenário em que Truman vive a sua vida desconhecidamente encenada é a cidade de Seahaven. Encerrada em um domo, a cidade impede que Truman descubra a verdade — ou mentira — sobre sua vida cenografada e roteirizada. Nesse grande laboratório da vida humana, depois de vários acontecimentos, Truman encontra a porta de saída daquele que seria um mundo ficcional, mas que representava até então toda a sua verdade, toda a sua existência, mesmo antes do nascimento. O diretor do programa tenta convencê-lo a não sair do domo, que o protegia, dizendo que não haveria mais verdade no mundo real, no mundo que estava para além daquela porta de saída, do que no mundo que ele já conhecia, o seu mundo artificial.

Qualquer semelhança entre essa obra ficcional e a formação da subjetividade contemporânea, mesmo antes do nascimento, pode ser considerada mera coincidência (Figura 8).

Os pequenos Trumans diferem-se da personagem do filme quando pensamos que os bebês contemporâneos compartilham a audiência com tantos outros e que a seleção e direção desse elenco da vida real são realizadas por seus pais e mães, enquanto no filme a atenção da audiência se dava toda ela direcionada a um só bebê.

Esses pequenos Trumans revelam-se em minha pesquisa por seu nascimento para suas vidas midiatizadas mesmo antes do nascimento encarnado. Eles já existiam



Fonte: disponível em: <https://hqscomcafe.com.br/2020/10/30/frases-o-show-de-truman/>. Acesso em: jan. 2021.

Figura 8. Cenas do filme *O show de Truman*.

como imagens, representações e objetos. Mesmo que em alguns casos não estivessem fartamente midiaticados nas redes sociais, estavam invariavelmente mediados por objetos em seus quartos em construção. Mas, em todos os casos pesquisados, os bebês já estavam corporificados em *bits* e *bytes*, em *pixels*, *posts* e vídeos, mesmo que em momentos específicos, como a descoberta da gravidez e o nascimento. Já tinham a sua subjetividade forjada desde o momento em que a rede social digital de sua mãe e seu pai ficaram sabendo de sua existência, e essa rede passa a configurar-se, então, como a audiência do programa que veicula as experiências de sua existência desde a sua vida intrauterina.

Cabe aqui ainda trazer o conceito de midiaticação que considero nesta pesquisa. Segundo José Luiz Aidar Prado (2013), em *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*, midiaticação “é o movimento incessante na direção do consumo, é a convocação sem cessar de enunciadores variados para que os públicos consumam discursos, produtos e serviços nas superfícies mediáticas e fora dela” (PRADO, 2013, p. 162).

## **PROJETO GRAVIDEZ: ROTEIRIZAÇÃO DE UMA NOVA VIDA**

Pode-se afirmar que o roteiro do projeto dessa narrativa seriada chamada gravidez já é sabido pela maior parte do público. As seguidoras dos canais e perfis das redes sociais, grávidas, tentantes ou apenas curiosas, conhecem cada um dos episódios da série, até o nascimento de um bebê, e alguns momentos extras após sua

chegada ao mundo extrauterino. Tanto sabem que cobram da *vlogger*<sup>6</sup>, sempre em dada sequência lógica, o próximo vídeo com determinado tema.

Há uma ordem da narrativa, como nos capítulos de uma novela, que já é aguardada. Depois do vídeo em que a gestante conta que descobriu que está grávida, invariavelmente mostrando orgulhosa o teste de gravidez, dizendo se foi ou não planejada, a audiência pede que seja postado um vídeo sobre como foi a reação dela e da família ao saber da notícia. Esses momentos já haviam sido filmados e guardados pela *youtuber*, porque ela sabe que esse será um vídeo por que a sua audiência já espera ansiosamente. Depois, os pedidos são pelo vídeo da primeira ultrassonografia.

Alguns episódios mais à frente nesse diário audiovisual da gestação, a expectativa fica a cargo do chá de revelação e, mais adiante, do chá de bebê. Passa pela compra do enxoval, pela arrumação do quarto e da mala da maternidade, da gestante e do bebê. Há também os vídeos que exibem um *tour* pelo quarto e pela cômoda do bebê. Na reta final da primeira etapa da jornada dos mil dias<sup>7</sup>, começam a ser exibidas as produções que mostram a ansiedade e os preparativos dos dias que antecedem a chegada do bebê. Muitas compartilham o seu plano de parto, se entraram ou não em trabalho de parto — um momento de consumo da experiência da gravidez extremamente desejado por muitas gestantes e, por vezes, invejado por quem não consegue atingir essa *performance* empreendedora da gestação. Há os vídeos do parto. Depois, os relatos de parto, já com o bebê em casa. Os canais seguem falando da rotina do puerpério e dos primeiros cuidados com o bebê.

Essa mesma sequência lógica e prescrita de como viver a gravidez se dá também com gestantes comuns, que não são *vloggers* nem *youtubers* famosas. Em seus perfis pessoais em diversas redes sociais, como no caso do Instagram, a história repete-se. Capítulo a capítulo, com uma ou outra variação, a jornada é a mesma. Essa constatação deu-se pelo cruzamento das descobertas realizadas pela pesquisa exploratória empreendida via monitoramento de algumas *hashtags* no Instagram com a navegação pelas narrativas em vídeos no YouTube e também quando da análise das entrevistas com as informantes da pesquisa. Tudo isso sendo regido pela perspectiva de que o evento — o nascimento — seja bem-sucedido. Isto é, que apresente a *performance* esperada, da preparação do espetáculo, até a estreia dos pequenos Trumans em suas vidas extrauterinas.

## **O SHOW DO EU INTRA E EXTRAUTERINO**

A gestação em todas as suas etapas até o parto vem passando por transformações cada vez mais significativas, e pensar os opostos pode ajudar-nos a entender um pouco esse movimento. Assim, se pensarmos a morte como oposto do nascimento — que marca o fim da gestação —, percebe-se que, enquanto o fim da vida se privatiza (RODRIGUES, 2006), a gravidez e o nascimento se tornam momentos da

6 Pessoa que posta um diário da sua vida em formato de vídeo.

7 Termo utilizado por alguns especialistas, incluindo médicos, para representar o período gestacional, da concepção, até os 2 anos de idade do bebê.

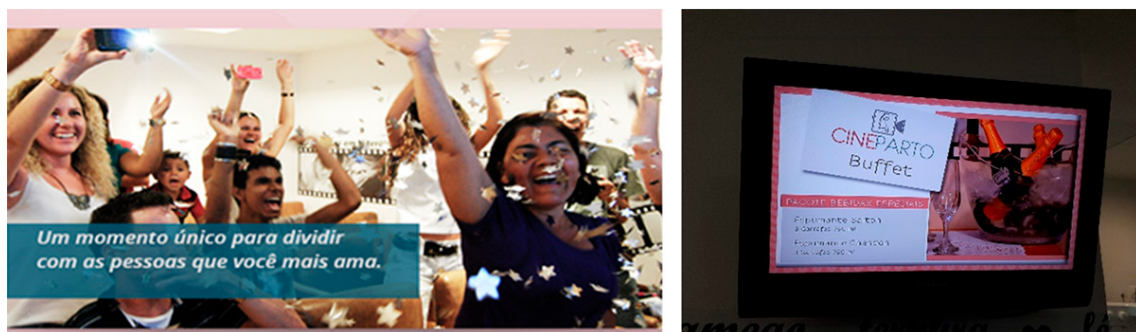
vida cada vez mais públicos. O imperativo da visibilidade apresenta-se em vários momentos de nossa vida contemporânea, até mesmo antes de nascermos. A nossa vida intrauterina também é alvo da extimidade que se impõe em nossos tempos, mas, no caso dos bebês, dá-se de maneira ainda involuntária. Tal exposição tem como agentes pais, mães e responsáveis pelo bebê.

Desde a descoberta da gravidez — ou até mesmo antes para aquelas mulheres que se intitulam como tentantes, ou seja, que estão tentando engravidar — até o nascimento, cada etapa é publicizada, compartilhada, vivenciada coletivamente. Algumas mulheres que optam por ter seu parto no ambiente privado de suas casas depois compartilham as suas experiências em relatos, fotos e vídeos. Nas maternidades, os partos também são cada vez mais filmados, fotografados e até mesmo transmitidos ao vivo em uma espécie de sala de cinema, como ocorre no Cineparto da Maternidade São Francisco em Niterói, Rio de Janeiro:

O relógio digital do corredor da Maternidade São Francisco, em Niterói, marca 20h11m. Lucas nasce cabeludo, pesando 2,910 quilos e medindo 48 centímetros. Após ser examinado pelo pediatra e ter o cordão umbilical cortado pelo pai, é erguido pelo obstetra em direção a uma câmera instalada no teto da sala de parto.

Em outro andar, 20 pessoas acomodadas num auditório chamado Cine Parto observam, eufóricas, a rápida sequência de cenas ao vivo, numa TV de 52 polegadas. Quando avistam o bebê, levantam taças de champanhe e celebram o nascimento como se estivessem comemorando um gol (DALE, 2013).

Segundo dados do portal Universa (RÓS; OLIVEIRA, 2018), em 2017, a PubliVídeo Nascimentos, especializada em registrar partos em maternidades particulares de São Paulo, transmitiu de forma *online* 7.500 partos (Figura 9).



Fonte: disponível em: [www.cineparto.com](http://www.cineparto.com). Acesso em: 10 ago. 2018.

Figura 9. Imagem do *site* da maternidade mostra família que comemora o nascimento do bebê em transmissão ao vivo em sala de cinema na própria maternidade e as opções de bufê que podem ser escolhidas para o evento.

Isso mostra que, em nossos dias, a experiência para ser sentida e memorizada precisa ser compartilhada. No caso do cineparto, por exemplo, pressupõe-se que, para vivenciar intensamente algo, não é suficiente fazê-lo sozinho, mas de forma igualmente compartilhada. É o transbordamento do eu, da intimidade, como num

*show*, um espetáculo que precisa ser notado pelo outro para ganhar valor, como explica Paula Sibilia (2008), em *O show do eu*. Essa necessidade do olhar do outro potencializa a necessidade de dada extimidade, ou seja, a intimidade que precisa ser exposta — e aprovada pelo outro — para ter valor para o indivíduo. É uma sociedade que enfatiza o que se vê e o que se coloca para ser visto, como colocado anteriormente em *Tiraniyas da visibilidade*, de Nicole Aubert e Claudine Haroche (2013).

São pilares da nossa cultura contemporânea a visibilidade, a mídiatização e a estetização da vida. Porque, se a imagem é valor e faz com que o indivíduo que se mostre exista por ser visto, há a necessidade de que se esteticize essa imagem que se mídiatiza. Assim, não se pode compartilhar qualquer imagem, porque somos entendidos como elas. Nossa identidade e subjetividade são forjadas com base nessa lógica, e essa dinâmica inicia-se desde antes da efetiva existência extrauterina ou corporal. Começa-se a existir como informação, como imagem, antes de existir como corpo.

O *show do eu* (SIBILA, 2008) na gravidez se dá ainda dentro do útero, enquanto o bebê ainda é feto e tem sua ultrassonografia, seus movimentos e batimentos cardíacos compartilhados nas redes sociais digitais. Assim, aquela frase que muitas crianças escutam “conheço você desde que você estava na barriga da sua mãe” agora não fica mais restrita apenas à rede social mais próxima da gestante. Muitos dos seguidores e amigos da gestante podem afirmar isso porque, ao acompanhar a gestante em seus perfis nas redes sociais, também estavam acompanhando aquela criança, por vezes desde a tentativa de fazê-la existir.

O enfeite da porta, os brindes, o congelamento do sangue do cordão umbilical para extrair células-tronco e a contratação de um fotógrafo para a maternidade materializam esse momento de ápice após meses e meses de tentativas e preparações. O nascimento não poderia ser nada menos que a estreia de um espetáculo que contou com meses de ensaio, treino e preparação.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. [...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. [...] Quanto mais ele [espectador] contempla, menos ele vive. [...] Quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela (DEBORD, 1997, p. 8-20).

Refletindo pelas lentes de Guy Debord (1997) e sua sociedade do espetáculo, é possível pensar que algumas mães, tão preocupadas com a escolha dos objetos, ambientes e rituais que precedem a chegada de seu bebê, deixam de viver de fato a sua gestação como uma experiência, em si já bastante relevante. São tantas as etapas desse projeto e tantas outras experiências a que se impõem, pela perspectiva do “você tem de fazer”, que a fruição daquele momento da vida da mulher pode ficar de lado em virtude da meta e da lógica empreendedora aplicada à gestação. Mas, por outro lado, pode-se pensar que essa seria agora a nova forma de viver a gravidez na contemporaneidade.

Pude constatar nas redes sociais digitais que essa mídiatização espetacularizada, nascida mesmo antes do bebê, vai além e perdura durante o crescimento, registrando mês-sários e outros momentos da vida da criança. O bebê, que agora

inaugurou sua presença encarnada no mundo, apenas está no início do *show* que vai enredá-lo na lógica das visibilidades contemporâneas.

No contexto de formação de subjetividade regido pelo imperativo dos regimes de visibilidade, estetização e midiaticização da vida, pode-se afirmar que, “quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade, tanto menos capacidade de olhar” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 116).

Dando continuidade à explicação sobre esse ciclo vicioso movido pela visibilidade como imperativo de existência, Baitello Júnior (2014) coloca que o primeiro sacrificado nesse processo é o próprio corpo, em sua capacidade de perceber o mundo e perceber a si mesmo — protocepção. Segundo o autor, o corpo reduz-se a “observador da observação”. Isso porque há uma “transferência das vivências do corpo para o mundo das imagens” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 117). Completa ainda que essa transferência faz com que o tempo se congele em um eterno presente, o que significaria não haver presente, porque “a imagem de um presente será sempre a sua própria ausência. Tal qual já estava presente na palavra latina *imago*, a imagem se associa ao retrato da morte” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 117).

Que implicações há na gestação e na sua relação com o consumo quando pensamos essa presentificação de vivências mediante as imagens midiaticizadas? Notei em minhas entrevistas e observações que apenas sentir o bebê e imaginá-lo não é mais suficiente para sentir-se grávida. Há a ansiedade pelo dia da ultrassonografia. Algumas gostariam de ter o *gadget* de monitoramento do bebê, que é acoplado ao celular, para poder ver o feto quando quisessem.

A gestante vê nas redes sociais ou no aplicativo que deveria estar sentindo A ou B naquele exato momento da gestação e sente-se mal caso não esteja correspondendo à *performance* esperada. Imagina a sua gestação à imagem e semelhança de outras tantas midiaticizadas (Figura 10).



Figura 10. Corpo como moldura para as imagens da experiência gestacional. O modelo de estetização da gestação é global e é reproduzido no exterior e no Brasil. A lógica de consumo de fato se faz presente na linguagem.

O cardápio de modelos estéticos da gestação é extenso nas redes. Você aprende como contar que está grávida, mostrando muitas vezes o teste de gravidez. Aprende também como apresentar a primeira imagem do seu bebê na ultrassonografia e como deve mostrar a evolução da gestação, com fotos sequenciais, mês a mês, da sua barriga crescendo (Figura 11). Aprende também como interferir na imagem da ultrassonografia deixando evidente o sexo do bebê. A vivência da gestação nesse corpo que se torna imagem enquanto vive aquela dada experiência, da descoberta da gestação até o nascimento, já pensando em como vai postá-la nas suas redes, implica a estetização da vida e a ausência do corpo pela prevalência da imagem.



Figura 11. Como registrar a evolução da gestação até o nascimento. Essa é apenas uma das sugestões possíveis para inspirar as demais gestantes para que possam cumprir com as suas tarefas de compartilhamento do regime de visibilidade nas redes sociais digitais.

Com base na pesquisa empreendida por mim, considerando todas as metodologias utilizadas, desde a observação nas redes sociais até a pesquisa de campo com as gestantes, posso afirmar que parece haver de fato uma cisão entre o consumo da gestação e o consumo da maternidade. Deseja-se a alegria de viver toda a jornada da gestação, imaginada, sonhada, pedagogizada, prescrita e estetizada, vivenciando essa experiência de maneira muitas vezes apartada da consciência da maternidade. Buscam-se o prazer e a alegria maior de arrumar as coisinhas do bebê e compartilhar as imagens do quarto-cenário, mas pode haver posteriormente a mesma sensação de frustração que há no processo de *day dreaming*, explicado por Colin Campbell (2001), em que sonhar acordado com algo por vezes é mais prazeroso do que a obtenção de fato daquele objeto de consumo com o qual se sonhava.

Com o advento do procedimento da ultrassonografia nos anos 1950, iniciava-se o processo de mediação do corpo do bebê por imagens. Não só o corpo do bebê é mediado por imagens, mas também o da mãe.

Posteriormente, alguns desses pedaços do corpo mãe-bebê se tornaram objetos de consumo. O sangue do cordão umbilical pode ser congelado e armazenado para a cura futura de possíveis doenças. A parte do cordão que permanece ligada ao bebê se torna coto umbilical e souvenir. A placenta torna-se imagem, podendo ser printada e eternizada como arte. Pode tornar-se também alimento revigorante para a mãe em várias formas de apresentação. A barriga, em seu formato grávido, pode ser eternizada



por barrigas de gesso e outros materiais, *books* de gestante ou ainda pintura de barriga, que, para não ser apagada, é impressa em um pedaço de pano para ser eternizada.

O corpo grávido precisa ser cada vez mais eternizado em memórias, porque durante a gestação ele é cada vez menos vivenciado como corpo; por vezes, é vivido mais como imagem. Quando se nota que o nascimento se aproxima, intensifica-se o que as gestantes chamam de saudade da barriga. Esse é um sentimento que pode ser intensificado com a multiplicação das imagens e o imperativo da visibilidade, fazendo com que a vivência da gestação se dê mediada pelas imagens. Isso porque, por vezes, há uma quase impossibilidade da experiência plena da gestação na interação com o corpo grávido, por estar esse corpo tão frequentemente mediado por sua imagem em uma parte significativa da jornada da gestação.

Em tempos de redes sociais digitais, nunca esta afirmação foi tão pertinente: “As pessoas aprenderam a conhecer o real através de fotografias e por isso precisam fotografar a vida para senti-la real” (RODRIGUES, 2006). Assim, mesmo momentos tão íntimos quanto a gestação e o parto — que seriam restritos à gestante, à família e a alguns amigos mais próximos — passam hoje por um processo de espetacularização e são divulgados, passo a passo, nos mais diversos canais digitais.

No programa *Além da Conta*, do GNT, a atriz Sheron Menezes é entrevistada na feira de bebê e gestantes Baby Nit e conta que imagens ela já teria em mente sobre a sua gestação: “Eu tenho imagens na minha cabeça de várias coisas... Não só de compras... Eu tenho imagens. Como vai ser minha foto de gestante, como eu ia contar para as pessoas que eu estava grávida, estas coisas todas” (*apud* GNT, 2018) (Figura 12).

Escolhas de consumo no decorrer da gestação podem ser regidas, por vezes, pelo imperativo da visibilidade. Tal afirmação fica clara no exemplo de algumas das falas presentes no vídeo do YouTube da Real360.Studio (2020). No seu relato de parto, Amanda Domenico conta um pouco como nasceu o desejo por determinada maternidade e pela preparação para o parto normal, durante a gestação de seu segundo filho:



Figura 12. Cena do programa *Além da conta* gravado na feira Baby Nit.

Eu não tive doula no parto do Ravi [primeiro filho]. Eu não fiz fisioterapia pélvica. Eu me preparei com coisas que via na internet e achei que estava abafando. Eu senti muita falta da doula no parto do Ravi. Então, durante toda a gravidez da Maya, eu me preparei para o parto. Primeiro, cuidei da escolha da médica por indicação. Depois a maternidade — meu sonho sempre foi ter na Pro Matre, sempre via o vídeo das meninas, via aquela sala de parto linda, com o teto todo estrelado. Depois a médica recomendou: “É muito importante você fazer a fisioterapia pélvica”. Não conhecia. Na gravidez do Ravi eu não tinha pesquisado. Ela treinou o meu corpo para identificar onde ela deveria fazer a força para a expulsão do bebê. Chegou as 39 semanas, eu já estava craque, já estava tudo encaminhado. Quando soube que já estava com 3 cm de dilatação, eu fiquei muito feliz, antes mesmo do trabalho de parto. Fiquei feliz, porque meu corpo tá trabalhando para isso. Porque eu queria muito entrar em trabalho de parto. Tomei óleo de primula com indicação médica nos dias que antecederiam o parto para afinar o colo do útero. E eu tinha acupuntura para ajudar a induzir o parto também. [...] Eu queria muito saber qual que era a sensação de a bolsa estourar. Aí a bolsa estourou. Mesmo que fosse uma cesárea. Eu queria saber qual era a sensação da bolsa estourando. Eu queria saber como era. Eu queria ter este momento [...]. Agora que estou anestesiada, eu vou poder me agachar, eu vou poder ir para bola, vou poder me exercitar. [...] Quem avisou a fotógrafa foi a minha médica, eu tinha esquecido... [...] Eu tinha treinado para hora de fazer força e sabia que eu precisava fazer uma força comprida. Aí eu senti o meu corpo começar a expulsar a Maya. É uma coisa muito louca, gente. Eu me senti muito foda, muito empoderada, a mulher maravilha. Eu me apaixonei por ela naquele momento que ela foi para o meu colo. Eu não sei explicar... Eu me senti mulher, poderosa, quando ela nasceu, quando eu vi que eu consegui, que eu era capaz, que meu corpo era capaz. Eu só tenho a agradecer (REAL360.STUDIO, 2020).

O céu estrelado no teto da sala da Pro Matre (Figura 13) é um sonho de consumo para um parto instagramável, bem como a preparação prévia para o parto natural, a entrada em trabalho de parto, a presença da doula, conhecer a sensação de estourar a bolsa, ter as melhores fotos do trabalho de parto e do parto em si.



Fonte: Real360.Studio (2020).

Figura 13. Céu estrelado do centro de parto normal Pro Matre, São Paulo.

Todo o processo do trabalho de parto é cobiçado, ansiado, como em outras situações de consumo, com todas as benesses que a tão esperada sala de parto oferece, como banheira e bola de pilates.

Interessante notar que Amanda Domenico cita no vídeo também que seu primeiro filho nasceu num quarto coletivo de hospital, com banheiro compartilhado. Dessa vez, ela queria que fosse diferente, por causa da melhora das condições financeiras e de novas referências que passou a conhecer em outras jornadas midiaticizadas de gestação, que fizeram com que ela — e tantas outras gestantes — sonhasse em vivenciar uma experiência de gravidez recheada de emoções e escolhas marcadas pelo consumo de bens e serviços. Assim, como nos afirma Colin Campbell (2006) em seu artigo “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”, “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo passa a ser a instância de verificação do reconhecimento de existência do indivíduo. Esse indivíduo faz-se visibilizar por meio do consumo e, ao mesmo tempo, o consumo torna-o visível. Assim se dá desde o nascimento em nossa sociedade. Nascer em um quarto coletivo de maternidade, com banheiro compartilhado, não permite visibilizar esse momento da jornada da gestação. Mas, mesmo nessas condições menos favorecidas financeiramente, nota-se uma busca por se inspirar no que puder ser adaptado dos mais diversos momentos do projeto gestacional. Isso para que se prove que a pedagogia foi aprendida, podendo reproduzir e compartilhar essa mesma linguagem com outras pessoas interessadas no tema.

Vê-se no campo de pesquisa que há um movimento tanto de *trickle-down*, como já citado, como de *trickle-across* na disseminação dessa pedagogia da gestação. O movimento dos significados do que deve ser e ter uma gestante se dá em todas as direções na sociedade, mesmo que sejam necessárias certas adaptações em algumas das apropriações.

As transformações pelas quais os padrões de maternidade vêm passando, nos últimos trinta anos, devem ser pensadas em conexão com esses processos sociais e com a integração econômica, a qual contribuiu para acelerar a difusão de novos padrões de comportamento e consumo (SCAVONE, 2001, p. 48).

Cabe aqui também pensar essa pedagogia, também das emoções, como uma manifestação do que Mauss (1974) chama de imitação prestigiosa. Essa seria a forma como os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos. Assim, de acordo com esse conceito, os indivíduos imitam o que consideram manifestações bem-sucedidas em sua cultura e o que concede prestígio àqueles que desempenham e encarnam esses comportamentos e atos manifestos em seus corpos.

O autor afirma ainda que “toda sorte de expressões orais dos sentimentos são, não fenômenos exclusivamente psicológicos ou fisiológicos, mas fenômenos sociais

marcados eminentemente pelo signo da não espontaneidade e da mais perfeita obrigação” (MAUSS, 1980, p. 56).

Se nos tempos atuais é na visibilidade que se dá a condição de existência do indivíduo, suas emoções e sentimentos precisam estar cada vez mais bem constituídos e expressos de acordo com as expectativas do outro, como impõem os imperativos sociais do ambiente em que são manifestos e o papel social exercido, como se dá no caso das gestantes e de suas mais diversas manifestações nas redes sociais, que refletem as suas práticas pedagogizadas de ser e estar gestante.

Os nossos pequenos Trumans, pouco a pouco, vão sendo forjados em *posts*, imagens, vídeos, numa estetização da vida mesmo antes de nascerem em seus partos. Nascem antes nas e pelas imagens. Há uma visibilidade que lhes é imposta, celebrada em maior ou menor grau de intensidade, mas que está posta como uma nova forma de existir, mesmo antes de nascer, na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

- AUBERT, N.; HAROCHE, C. **Tirania da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013.
- BAITELLO JÚNIOR, N. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARFORD, V. Por que bebês de várias partes do mundo estão dormindo em caixas de papelão? **BBC Brasil**, 4 abr. 2016. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160404\\_caixa\\_finlandia\\_mundo\\_rb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160404_caixa_finlandia_mundo_rb). Acesso em: dez. 2020.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.
- DALE, J. Conheça as novidades do lucrativo mercado da maternidade. **O Globo**. 6 out. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/conheca-as-novidades-do-lucrativo-mercado-da-maternidade-10253347#ixzz4EZYUjgH5>. Acesso em: 16 jul. 2016.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- GNT. Veja os enfeites dos personagens do primeiro episódio de “Boas Vindas”. **GNT**, 2013. Disponível em: <https://gnt.globo.com/programas/boas-vindas/noticia/veja-os-enfeites-dos-personagens-do-primeiro-episodio-de-boas-vindas.ghtml>. Acesso em: jan. 2021.
- GNT. Além da Conta. **GNT**, 2018. Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/gnt/alem-da-conta/v/6458937/>. Acesso em: jan. 2021.
- GOTTLIEB, A. Para onde foram os bebês? em busca de uma antropologia de bebês (e de seus cuidadores). **Psicologia USP**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 313-336, 2009. <https://doi.org/10.1590/S0103-65642009000300002>
- LAMARE, R. **A vida do bebê**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1941.
- LAYNE, L. Making memories: trauma, choice and consumer culture in the case of pregnancy loss. In: TAYLOR, J.S. (org.). **Consuming motherhood**. New Brunswick: Rutgers University, 2004.
- LEE, H. Bebês dormem em caixa de papelão na Finlândia. **BBC News**, 2013. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130604\\_bebes\\_caixa\\_finlandia\\_an](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130604_bebes_caixa_finlandia_an). Acesso em: jan. 2021.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAUSS, M. A expressão obrigatória dos sentimentos. *In*: FIGUEIRA, S (org.). **Psicanálise e ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980.

MAUSS, M. As técnicas corporais. *In*: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/Edusp, 1974. p. 399-422.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PRADO, J.L.A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ-Fapesp, 2013.

REAL360.STUDIO. Pro Matre: centro de parto normal. **YouTube**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fizG2Uboq0](https://www.youtube.com/watch?v=_fizG2Uboq0). Acesso em 12 de dez. 2020.

RODRIGUES, J.C. **Tabu da morte**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2011.

SAYÃO, R. Palestra. **Café Filosófico**, 2010.

SCAVONE, L. A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 16, p. 137-150, 2001. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332001000100008>

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SMIRNOVA, O. A ideologia por trás da tradição de pôr bebês para dormir em caixas de papelão na Finlândia. **BBC Brasil**, 5 fev. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-47004558>. Acesso em: dez. 2020.

RÓS, L.; OLIVEIRA, M. Além das fotos e dos vídeos: parto agora é transmitido ao vivo pela *web*. **Universa**, 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/01/17/alem-das-fotos-e-dos-ideos-parto-agora-e-transmitido-ao-vivo-pela-web.htm>. Acesso em: jan. 2021.

WINNIN. **Campeões de engajamento 2020**. Winnin, 2020a. Disponível em: [https://www.winnin.com/reports/campeoes-de-engajamento-2020?utm\\_campaign=report\\_rewind&utm\\_source=instagram&utm\\_medium=social&utm\\_content=report\\_rewind\\_instagram\\_linktree](https://www.winnin.com/reports/campeoes-de-engajamento-2020?utm_campaign=report_rewind&utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_content=report_rewind_instagram_linktree). Acesso em: jan. 2021.

WINNIN. **José ou Maria?** Winnin, 2020b. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Clvm0MuM3ev/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Clvm0MuM3ev/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: jan. 2021.

## Sobre a autora

**Bianca Leite Dramali**: doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

**Conflito de interesses**: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Código de Financiamento 001.

