



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**INGRID RODRIGUES COELHO VALE**

**MATERNIDADE E COMUNICAÇÃO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS  
ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DA DRA. JANNUZZI NAS REDES SOCIAIS**

**FORTALEZA**

**2022**

INGRID RODRIGUES COELHO VALE

MATERNIDADE E COMUNICAÇÃO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS  
ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DA DRA. JANNUZZI NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Profa. Dra. Naiana Rodrigues da Silva.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

V243m Vale, Ingrid Rodrigues Coelho.

Maternidade e comunicação digital : um estudo de caso sobre as estratégias de influência da dra. Jannuzzi nas redes sociais / Ingrid Rodrigues Coelho Vale. – 2022.  
141 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2022.  
Orientação: Profa. Dra. Naiana Rodrigues da Silva.

1. Maternidade. 2. Influência. 3. Redes sociais. I. Título.

CDD 070.4

---

INGRID RODRIGUES COELHO VALE

MATERNIDADE E COMUNICAÇÃO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS  
ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DA DRA. JANNUZZI NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Comunicação Social – Jornalismo  
do Instituto de Cultura e Arte da Universidade  
Federal do Ceará, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social - Jornalismo.

Aprovada em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Naiana Rodrigues da Silva (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Eulália Emília Pinho Camurça  
Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7)

---

Profa. Esp. Erilene Firmino da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Ítalo e Lucelina.

À Aurora, luz dos meus dias.

## AGRADECIMENTOS

É comum - e louvável - agradecermos sempre pelas coisas e pessoas boas que aconteceram e passaram pelas nossas vidas. Damos a elas o crédito por termos chegado aonde chegamos, exaltamos, lembramos com carinho, claro, afinal, foi bom. Mas o que muitas vezes nós esquecemos é de dar a devida importância e crédito àquilo que aconteceu de ruim e que nos ajudou a trilhar o caminho pelo qual chegamos até aqui.

Aquela pessoa que julgamos que era melhor não ter conhecido, as batalhas que não gostaríamos de precisar ter enfrentado ou uma situação na qual despejamos esforço e entusiasmo para só depois perceber que tudo se reduziu a uma decepção: o “pulo do gato” aqui é que tudo que passamos, seja bom ou ruim, contribuiu de alguma forma para que chegássemos até aqui da forma que chegamos, com a maturidade que temos hoje.

Por muitas vezes eu – muita gente faz o mesmo, eu sei – me questioneei sobre decisões consideradas erradas, que me “atrasaram” e me levaram a caminhos tortuosos, mas esses caminhos me proporcionaram o discernimento para justamente poder valorizar as situações difíceis e mais ainda os momentos bons que eu tive a oportunidade de experienciar.

Recentemente eu li por aí que nós somos um mosaico das pessoas que conhecemos. Faz total sentido. E eu agradeço a cada pessoa, esteja ela na minha vida no momento ou tenha essa pessoa já passado pela minha caminhada, tenha ela, intencionalmente ou não, me feito bem ou mal. Todos esses seres formam o imenso, complexo e cada vez mais bonito mosaico que é a minha trajetória. Porque apesar de todas as dores, eu sempre vou querer acreditar que a vida é bonita. E que sempre é tempo de recomeçar. E de ressignificar.

À Carolina Mesquita, obrigada por ter me dado ouvidos quando nem eu queria me ouvir. E por acreditar que eu conseguiria quando nem eu acreditava em mim mesma. O Jornalismo ganha muito com o seu olhar atento e questionador.

À Naiana Rodrigues, minha orientadora, também agradeço por ter confiado na minha capacidade e por ter me dado não apenas todo o suporte necessário, mas por ter plantado em mim o desejo de continuar fazendo pesquisa.

À Elizângela Vale e à Thays Vale, obrigada por terem me acolhido e por terem cuidado da minha filha para que eu pudesse me dedicar a essa jornada.

Ao Thiago Vale, meu esposo, obrigada pelo toque de leveza e esperança aos meus dias mais difíceis nesta caminhada.

Por fim, reforço: obrigada por serem essas lindas e firmes peças do meu mosaico.

“Você acha que eu não conheço esse tapete? Já estive nesse tapete. Perdi semanas da minha vida nesse tapete. Você vai se levantar desse tapete e vai lutar” (MAID).

## RESUMO

O modo de se comunicar e sobretudo de comunicar sobre si ganhou novos contornos no bojo das transformações sociais, sendo não apenas um provocador dessas mudanças, mas também, de certa forma, causa delas (SIBILIA, 2015). Na esteira do novo modo de se comunicar, a figura do influenciador digital ganha destaque no contexto atual, agregando uma espécie de status e em algumas situações, seja por sua formação ou por seu notório saber, digamos assim, uma chancela para falar sobre determinado tema. Os influenciadores de nicho, que tem como berço os blogs de moda, se multiplicam e se tornaram cada vez mais relevantes (KARHAWI, 2017). Considerando esse cenário, este trabalho tem por objetivo a observação das estratégias comunicacionais de uma influenciadora de nicho, no caso de maternidade. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com abordagem quantitativa por meio de um estudo de caso acerca as atividades da médica Anna Bárbara Jannuzzi nas redes sociais, em específico, nas plataformas Instagram e Youtube, de modo a detalhar se utiliza de estratégias da área da comunicação para estabelecer uma relação e exercer influência sobre o seu público. Para a composição da análise dos resultados foram utilizadas planilhas para a coleta de dados e seleção dos vídeos e postagens. Assim, apresenta a análise de dois vídeos do canal do YouTube e quatro postagens do Instagram da Dra. Jannuzzi, inferindo a partir da literatura especializada quais as estratégias comunicacionais são utilizadas pela influenciadora digital para atrair e manter seu público-alvo. Conclui que o campo da influência digital vem se tornando cada vez mais profissionalizado e abrindo espaço para o crescimento de novos mercados e a ascensão de novas categorias profissionais, o que reforça a necessidade de a academia acompanhar esse movimento e trazer essas novidades para a sala de aula, possibilitando que os conteúdos nas escolas de comunicação fiquem atualizados.

**Palavras-chave:** maternidade; influência; redes sociais.



## ABSTRACT

The way of communicating and especially communicating about oneself has gained new contours in the wake of social transformations, being not only a provocateur of these changes, but also, in a way, a cause of them (SIBILIA, 2015). In the wake of the new way of communicating, the figure of the digital influencer gains prominence in the current context, adding a kind of status and in some situations, either by their training or their notorious knowledge, so to speak, a seal of approval to talk about a certain topic. Niche influencers, whose birthplace is fashion blogs, are multiplying and have become increasingly relevant (KARHAWI, 2017). Considering this scenario, this paper aims to observe the communicational strategies of a niche influencer, in the case of motherhood. This is a bibliographic research, with a quanti-qualitative approach through a case study about the activities of the doctor Anna Barbara Jannuzzi on social networks, specifically on Instagram and Youtube platforms, in order to detail whether she uses strategies in the area of communication to establish a relationship and exert influence on her audience. To compose the analysis of the results, spreadsheets were used for data collection and selection of the videos and posts. Thus, it presents the analysis of two videos from the YouTube channel and four posts from Dr. Jannuzzi's Instagram, inferring from the specialized literature which communicational strategies are used by the digital influencer to attract and keep her target audience. It concludes that the field of digital influence is becoming increasingly professionalized and opening space for the growth of new markets and the rise of new professional categories, which reinforces the need for the academy to follow this movement and bring this news to the classroom, enabling the content in communication schools to stay up to date.

**Keywords:** maternity; influence; social media.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Pirâmide de classificação dos influenciadores conforme a quantidade de seguidores .....	21
Figura 2	– <i>Stories</i> da Dra. Jannuzzi no Instagram .....	27
Figura 3	– <i>Stories</i> da Dra. Jannuzzi no Instagram .....	28
Figura 4	– Postagem no <i>feed</i> do perfil da Dra. Jannuzzi sobre preparação para o parto normal .....	46
Figura 5	– Dra. Jannuzzi se envolve em uma polêmica ao falar sobre fisioterapia pélvica .....	47
Figura 6	– Capa do livro da Dra. Jannuzzi, “O ano de ouro” .....	53
Figura 7	– Cabeçalho do perfil da Dra. Jannuzzi no Instagram .....	54
Figura 8	– Canal da Dra. Jannuzzi no YouTube .....	55
Figura 9	– Cabeçalho da página de Facebook da Dra. Jannuzzi .....	56
Figura 10	– Postagem “Quando o amor chega”, no Facebook da Dra. Jannuzzi ....	56
Figura 11	– Cabeçalho da página da Dra. Jannuzzi no LinkedIn .....	57
Figura 12	– Página inicial do perfil no Instagram de Alexandre Giannico .....	58
Figura 13	– Texto publicado nos <i>stories</i> da Dra. Jannuzzi no Instagram .....	64
Figura 14	– Publicação de foto em família no <i>feed</i> da Dra. Jannuzzi .....	64
Figura 15	– Primeira etapa da observação da produção da Dra. Jannuzzi no Instagram .....	75
Figura 16	– Segunda etapa da observação da produção da Dra. Jannuzzi no Instagram .....	77
Figura 17	– Primeira etapa da observação da produção da Dra. Jannuzzi no YouTube .....	77
Figura 18	– Planilha de observação das postagens de vídeos no canal do YouTube da Dra. Jannuzzi .....	79
Figura 19	– Captura de um <i>Reels</i> do Instagram da Dra. Jannuzzi .....	84
Figura 20	– <i>Banner</i> de um dos cursos ministrados pela Dra. Jannuzzi .....	85
Figura 21	– Capas dos vídeos antigos em que a Dr. Jannuzzi utilizava jaleco ou estetoscópio .....	88
Figura 22	– Exemplo do uso de memes pela Dra. Jannuzzi .....	90
Figura 23	– Exemplo do uso de linguagem coloquial e emojis pela Dra. Jannuzzi	90

Figura 24	– Postagem sobre o uso de chupetas pela Dra. Jannuzzi .....	92
Figura 25	– Exemplo dos recursos interativos disponíveis no Instagram .....	96
Figura 26	– Exemplo de outros recursos interativos disponíveis no Instagram .....	97
Figura 27	– Exemplo de acrônimos entre o público e a Dra. Jannuzzi .....	100
Figura 28	– Exemplo das devolutivas dos questionamentos dos seguidores pela Dra. Jannuzzi .....	101
Figura 29	– Exemplo de um aconselhamento da Dra. Jannuzzi para seus seguidores .....	102
Figura 30	– Postagem em parceria com a empresa GSK .....	103
Figura 31	– <i>Frame</i> do vídeo “Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?!” .....	110
Figura 32	– <i>Frame</i> do vídeo “Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?!” com a palavra Normal em destaque .....	113
Figura 33	– <i>Frame</i> do vídeo “Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?!” com a palavra Diástase em destaque .....	116
Figura 34	– Imagem de apoio presente no vídeo “🍼 BEBÊ de 2 MESES: Desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas!” .....	119
Figura 35	– <i>Frame</i> do vídeo “🍼 BEBÊ de 2 MESES: Desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas!” .....	122
Figura 36	– <i>Cards</i> ao final do vídeo “🍼 BEBÊ de 2 MESES: Desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas!” .....	122
Figura 37	– Observação da produção da Dra. Jannuzzi no Instagram .....	123
Figura 38	– <i>Collab</i> entre os perfis da Dra. Jannuzzi e seu marido, Alexandre Giannico Borges .....	124
Figura 39	– Postagem no Instagram da Dra. Jannuzzi .....	126
Figura 40	– Dra. Jannuzzi com sua filha mais velha, Clarisse .....	130
Figura 41	– Imagem que veicula informações sobre maternidade .....	131
Figura 42	– Postagem informativa acerca da lavagem de roupas de bebês .....	133

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	– Evolução do número de postagens no <i>feed</i> do Instagram da Dra. Jannuzzi durante o mês de agosto de 2022 .....	80
Gráfico 2	– Utilização da ferramenta stories pela Dra. Jannuzzi .....	94
Gráfico 3	– Interações da Dra. Jannuzzi com seus seguidores e não-seguidores .....	97
Gráfico 4	– Evolução do quantitativo de seguidores ao longo dos 31 dias de observação do Instagram da Dra. Jannuzzi .....	103
Gráfico 5	– Evolução do quantitativo de seguidores ao longo dos 31 dias de observação do canal do YouTube da Dra. Jannuzzi .....	103
Gráfico 6	– Evolução do quantitativo de seguidores ao longo dos 31 dias de observação do canal do YouTube da Dra. Jannuzzi (em números absolutos) .....	104

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>A RESSIGNIFICAÇÃO DA INFLUÊNCIA COM O AVANÇO DAS REDES SOCIAIS</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>As raízes da influência digital e como são categorizados esses atores ...</b>	<b>18</b>
<b>2.2</b>	<b>Redes sociais e plataformas</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3</b>	<b>A força do Instagram e YouTube no Brasil ligada ao poder de influência desses atores nas rede</b> .....	<b>35</b>
<b>3</b>	<b>DRA. JANNUZZI E A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA MATERNIDADE CONTEMPORÂNEAS</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1</b>	<b>Ser ou parecer? A construção de si através da comunicação nas redes sociais</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2</b>	<b>Maternidade nas mídias sociais/redes sociais</b> .....	<b>47</b>
<b>3.3</b>	<b>Apresentação do caso: quem é Ana Bárbara Jannuzzi Lagoeiro? .....</b>	<b>50</b>
<b>4</b>	<b>O ESTUDO DE CASO COMO MÉTODO DE PESQUISA QUALITATIVA</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1</b>	<b>A pesquisa qualitativa na comunicação e as mudanças nas ciências sociais ao longo dos anos</b> .....	<b>59</b>
<b>4.2</b>	<b>Estudo de caso: o aprofundamento em ‘um’ para a compreensão do ‘todo’</b> .....	<b>67</b>
<b>4.3</b>	<b>Observação direta e a coleta de dados: como se deu o processo?.....</b>	<b>71</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DA PRODUÇÃO DA DRA. ANNA JANNUZZI NO INSTAGRAM E NO YOUTUBE</b> .....	<b>80</b>
<b>5.1</b>	<b>Análise quantitativa: o quê o volume produzido pela influenciadora nos diz e de que conteúdo se trata?</b> .....	<b>81</b>
<b>5.2</b>	<b>O afinilamento da observação: análise qualitativa dos vídeos e postagens feitos pela influenciadora</b> .....	<b>106</b>
<b>5.2.1</b>	<i>Análise do vídeo “Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?!”</i> .....	<b>107</b>
<b>5.2.2</b>	<i>Análise do vídeo “BEBÊ de 2 MESES: Desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas!”</i> .....	<b>118</b>
<b>5.2.3</b>	<i>Análise das postagens da Dra. Jannuzzi no Instagram</i> .....	<b>122</b>

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>135</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>137</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Antes da *internet* e da mídia especializada, advinha das vizinhas, mães, avós e outras mulheres da família os principais conselhos e dicas que ajudavam a guiar o maternar aliados a uma generosa dose de intuição feminina. Essa orientação foi, aos poucos, dando lugar a livros, revistas e jornais, bem como reportagens de televisão com especialistas que orientavam as mães sobre quais as melhores decisões a serem tomadas para garantir o bem-estar do bebê e, conseqüentemente, a harmonia familiar – algo que de forma enraizada sempre foi imputado às mulheres como seu principal dever.

Mais adiante, esses guias de maternidade (e de garantia da harmonia familiar) ganharam novos contornos com as mudanças provocadas pela comunicação via *internet* e em meio à mudança no eixo da subjetividade moderna (SIBILIA, 2015), que também propiciou a existência e crescimento dessas novas formas de comunicação hodiernas. Em meio a todo esse novo contexto, surge a figura do influenciador, em especial o influenciador de nicho, sendo a maternidade uma dessas temáticas que atualmente abriga uma série de nomes com milhões de seguidores.

Tais seguidores são, em geral, mães e outras pessoas interessadas no assunto, os quais acompanham esses influenciadores e são de fato influenciados ao colocarem, muitas vezes, em prática o que fazem ou orientam essas, podemos dizer, “lideranças”. O que é interessante observar, porém, é que essas lideranças não necessariamente são da área da comunicação, jornalistas ou publicitários, porém buscam fazer o manejo de estratégias comunicacionais de forma cada vez mais eficiente. O objetivo é garantir cada vez mais seguidores e ampliar o potencial de influência, conferindo a esta liderança um poder que se converte também em ganho econômico – o que relacionamos às noções de capital de Pierre Bourdieu (2007).

Dado esse contexto e feitas essas colocações, nos propomos neste trabalho a estudar as estratégias comunicacionais de uma influenciadora inserida dentro desse cada vez mais vasto nicho de maternidade chamada Ana Barbara Jannuzzi Lagoeiro, conhecida nas redes sociais como a Dra. Jannuzzi<sup>1</sup>. Por meio do Instagram e do YouTube, redes sociais que foram observadas para a realização deste estudo, a supracitada médica compartilha seus conhecimentos, buscando elucidar dúvidas de seus seguidores. Mas não é só isso: no bojo da

---

<sup>1</sup> <https://www.instagram.com/drajannuzzi/> e <https://www.youtube.com/c/DraJannuzzi/videos>. Acesso em: 29 nov. 2022.

espetacularização da vida cotidiana (SIBILIA, 2007), ela mostra, também, a sua rotina em família como esposa e mãe de duas crianças.

Mas, quais são as estratégias comunicacionais utilizadas pela Dra. Jannuzzi na sua jornada em busca de um engajamento cada vez maior nas redes sociais? Qual é seu objetivo com essas estratégias? E de quais campos comunicacionais organizados elas se aproximam melhor: do jornalismo, da publicidade ou do marketing? Em que medida?

Além disso, é mais do que pertinente nos questionarmos como uma profissional que não é da área da comunicação, mas sim da medicina, consegue se apoderar de tais estratégias? Ela possui o amparo de uma equipe de comunicação, uma agência de produção de conteúdo, por exemplo, por trás de sua atividade nas redes (amparo cada vez mais comum e que propiciou o surgimento de um mercado que cada vez mais se fortalece)? As estratégias comunicacionais adotadas pela influenciadora são segmentadas para cada uma de suas redes?

Assim, a partir destes questionamentos norteamos a pesquisa ora apresentada, considerando que as respostas para elas podem contribuir com os campos de pesquisa em comunicação e maternidade, bem como servir de base para estudos futuros que imprimam a marca da importância dessas duas áreas no meio acadêmico.

Para encontrarmos essas respostas, nos valemos do estudo de caso, definido por Yin (2001) como um método que cabe em situações em que há pouco controle sobre os eventos e quando o foco da pesquisa está nos fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Duarte (2005) acredita que o estudo de caso possibilita através de um mergulho em um único objeto uma penetração na realidade social que não é possível por meio da análise estatística. Além disso, pontua que o método representa uma boa oportunidade de inserção de pesquisadores iniciantes nas técnicas de pesquisa. Essas são algumas das razões pelas quais escolhemos esse método, além da vocação que acreditamos que o próprio objeto possui para esse estilo de pesquisa.

Assim, a elaboração deste trabalho procedeu com uma pesquisa bibliográfica e contou, inicialmente, com a busca e composição de um referencial teórico, possível a partir do trabalho de autores e de conteúdos jornalísticos em portais abordando as temáticas: influência digital, comunicação, redes sociais, capital social, feminismo, maternidade e exposição na *internet*. Munidos desse referencial teórico, iniciamos a nossa observação direta, que de acordo com Duarte (2005), é uma das seis fontes de fornecimento de dados para a concretização do estudo de caso.

Para a nossa observação direta, foi definido um recorte temporal de 31 dias, especificamente entre os dias 1 e 31 de agosto de 2022, nos quais diariamente, às 21 horas, foi



observada a atividade da influenciadora em duas das redes que consideramos as mais importantes quando se trata da atividade de influência da Dra. Jannuzzi na *internet*, que são o Instagram e o YouTube. Essa atividade foi observada, sendo compreendida, no caso do YouTube, pela postagem de vídeos, e no Instagram representado pela realização de publicações com textos, fotos ou vídeos, no *feed* e em *stories*, bem como a utilização de outros recursos interativos possibilitados pela rede em questão.

Tal observação foi registrada a partir de uma coleta de dados categorizada por nós com o objetivo de justamente avaliar mais adiante sobre como as estratégias comunicacionais estão inseridas na atividade da influenciadora nas redes. Essa coleta foi realizada e categorizada com a ajuda de uma planilha na ferramenta Planilhas Google, sendo essa planilha composta por quatro páginas: duas destinadas à coleta de dados em relação ao YouTube da Dra. Jannuzzi e as outras duas para a coleta de dados a partir da atividade no Instagram. Foi essa coleta de dados que nos permitiu efetuar as análises e relacionar as estratégias comunicacionais adotadas pela influenciadora com conceitos acadêmicos acerca das temáticas comunicação e maternidade, conceitos que foram detalhados no primeiro e no segundo capítulos deste trabalho.

Neste trabalho, nosso objetivo geral é entender a estratégia de comunicação da Dra. Jannuzzi, o que buscamos fazer a partir de alguns objetivos específicos, que são: observar e entender como a influenciadora utiliza os recursos disponibilizados por cada plataforma, Instagram e YouTube, para comunicação; como ela, a partir desses recursos, interage com o público nas redes e de quais campos comunicacionais organizados essa estratégia se aproxima mais: se é do jornalismo, da publicidade ou do marketing. Ao longo deste trabalho, buscaremos identificar os elementos afins a essas áreas, o que acreditamos que nos permitirá obter essa resposta.

No primeiro capítulo deste trabalho de conclusão de curso (TCC), abordamos a influência digital e detalhamos o advento do termo e em que contexto essa figura surgiu, bem como sobre os tipos de influenciadores e como esse fenômeno se relaciona com as noções de capital, em especial ao capital social. Além disso, buscamos adentrar no que a academia discorre sobre as redes sociais, plataformas, algoritmos e outros elementos que influenciam e que são influenciados pela nossa forma de comunicar.

No segundo capítulo, recorreremos a Freire Filho (2017) e Sibilía (2007; 2015) para trazer para esse trabalho a transformação na comunicação para além dos objetos tecnológicos, destacando que essa mudança não se trata de um mero fruto do surgimento desses artefatos, mas que estes dispositivos não deixam de ser um resultado da própria mudança na sociedade,

especialmente reforçando a mudança no eixo da subjetividade moderna (SIBILIA, 2015). Ainda nesse mesmo capítulo, não poderíamos deixar de trazer trabalhos que voltam o olhar acadêmico sobre a maternidade e, especialmente, acerca da relação entre a comunicação e a maternidade. Por fim, apresentamos e detalhamos o nosso objeto de estudo, que é a Dra. Jannuzzi e suas estratégias comunicacionais.

No terceiro capítulo, trazemos a pesquisa qualitativa em comunicação e afunilamos para o método do estudo de caso, justificando a partir dos autores a nossa escolha. Por fim, temos, conforme dito acima, um cruzamento dos dados que coletamos com a nossa bibliografia, resultado em uma série de pontuações críticas acerca do tema e que nos permitem algumas inferências acerca da relação comunicação e maternidade.

## 2 A RESSIGNIFICAÇÃO DA INFLUÊNCIA COM AS REDES SOCIAIS

Lembrar da palavra influenciador provavelmente vai fazer o pensamento recorrer às cada vez mais poderosas figuras que todos os dias produzem um grande volume de conteúdo para as mais variadas redes sociais. Essas pessoas se comunicam com o público, especialmente com seus seguidores, que são os usuários que acompanham essas figuras, e se tornaram grandes nomes nesse novo contexto comunicacional. Mas que contexto é esse?

Neste capítulo, tratamos do surgimento do influenciador na internet, buscando raízes nos blogs e no conceito de usuário-mídia (TERRA, 2010) e dos capitais (BOURDIEU, 2007) que esses atores produzem e acumulam. Nesse processo, eles se valem de uma forma específica de interação, diferente das interações observadas em outras mídias, a exemplo da TV, que é a interação *online* mediada (THOMPSON, 2018). Além disso, apresentamos os sites, as chamadas redes sociais de *internet*, em que influenciadores e influenciados convivem, em especial falando do Instagram e do YouTube, que são as plataformas nas quais os perfis da Dra. Jannuzzi serão analisados por nós.

### 2.1 As raízes da influência digital e como são categorizados esses atores

Em dezembro de 2021 a *internet* fervia, após o vazamento de vídeos e áudios sobre a violência obstétrica sofrida pela influenciadora digital Shantal Verdelho<sup>2</sup> no parto de sua filha. Algumas imagens mostravam durante o nascimento, as práticas e palavras ditas pelo médico ginecologista e obstetra Renato Kalil, assim como os áudios nos quais Shantal relatava o desconforto diante da situação. Os fatos ganharam notoriedade ao serem publicados por páginas dedicadas a compartilhar a vida de celebridades e “webcelebridades” na rede social Instagram<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/shantal/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

<sup>3</sup> “Olha aqui, toda arrebetada’: influencer Shantal diz que foi vítima de violência obstétrica de médico durante parto em SP”. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/12/12/olha-aqui-toda-arrebetada-influencer-shantal-diz-que-foi-vitima-de-violencia-obstetrica-de-medico-durante-parto-em-sp.ghtml>. Acesso em: 23 jul. 2022.

“Shantal sobre violência obstétrica: 'Vídeo do parto é show de horror’”. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/01/14/shantal-sobre-episodio-de-violencia-obstetrica.htm>. Acesso em: 23 jul. 2022.

“Cremesp abre investigação sobre médico após denúncia de violência obstétrica da influencer Shantal”. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/12/13/cremesp-abre-investigacao-sobre-medico-apos-denuncia-d-e-violencia-obstetrica-da-influencer-shantal.ghtml>. Acesso em: 23 jul. 2022.

Diante da grande repercussão do vazamento nas redes sociais e com a própria Shantal se pronunciando oficialmente sobre o tema – uma das postagens em uma dessas páginas conhecidas como “Instagram de fofoca”, a *Gossip do Dia*<sup>4</sup>, chegou a ter mais de 243 mil curtidas, rendeu uma série de comentários dos usuários –, não demorou até que o assunto passasse a ser notícia em grandes portais jornalísticos. A violência obstétrica sofrida por Shantal se tornou pauta não apenas em portais na *internet*, como também em uma matéria de destaque no Fantástico, da TV Globo, jogando luz sobre um tema cuja discussão é socialmente relevante. Além disso, após a repercussão do caso de Shantal Verdelho, outras mulheres decidiram denunciar o mesmo médico por violência obstétrica.

Apesar dos áudios e vídeos terem sido compartilhados pela influenciadora com um grupo de mães em um aplicativo de mensagens, segundo Shantal sem a intenção de que se tornasse algo de grande repercussão, o fato de a situação envolver uma pessoa cuja vida é acompanhada por 1,7 milhão de pessoas no Instagram fez com que o material interessasse mais ainda do que teria provavelmente ocorrido se o conteúdo tratasse de uma pessoa anônima.

Esse poder de colocar uma discussão em circulação pode ser observado como uma das características de um influenciador. Eles são capazes de mudar um estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles ao seu redor (KARHAWI, 2017).

De acordo com o YouPix (2017)<sup>5</sup>, os influenciadores podem ser divididos em sete categorias, que são: *top celeb*; *fit celeb*; autoridade; ecossistema; *trendsetters*; jornalistas e público interno, sendo que o *top celeb* é o famoso nativo ou não nativo digital. Possui um grande alcance/audiência e consegue, portanto, falar com muitas pessoas ao mesmo tempo. Essa audiência, porém, costuma ser genérica. O *fit celeb* também é uma pessoa famosa nativa ou não nativa digital, porém ele tem como característica o respeito dentro de determinado segmento ou região e enorme repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência.

A terceira categoria é a autoridade. Esse tipo de influenciador é especialista em determinado tema ou região. Sua audiência costuma também ser influente e ele normalmente fala com essa audiência a partir de uma linguagem mais especializada. O tipo ecossistema consiste em muitos influenciadores pequenos dentro de um tema possuindo relevância quando estão juntos. O *trendsetter* é aquele que não possui um alcance tão robusto, mas é especialista em seu campo de atuação e possuem alta respeitabilidade. As duas últimas categorias são a

---

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/gossipdodia/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

<sup>5</sup> “7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas”. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 20 set. 2022.

dos jornalistas e o público interno. O jornalista é aquele que trabalha na mídia tradicional e por isso pode possuir uma grande audiência. O público interno corresponde aos micro-influenciadores de uma marca que estão dentro dessas organizações, podendo ser os próprios colaboradores.

Outra forma de classificar um influenciador é como *broadcaster*, conector ou legitimador<sup>6</sup>. O influenciador *broadcaster* é aquele com audiência, um público seguidor variado e possui alto volume de interações. Além disso, esses profissionais estão sempre presentes em ações realizadas por empresas buscando visibilidade para suas marcas. O conector tem como características um grande volume de menções espontâneas, seguidores populares, alta reverberação e uma alta taxa de engajamento. O legitimador, por sua vez, possui seguidores com interesses semelhantes, muitas conversas e *brandlovers*<sup>7</sup> e *posts* que geralmente versam sobre um mesmo assunto.

De acordo com a plataforma de *marketing* de influência Kuak (2018), os influenciadores também podem ser classificados de acordo com seu número de seguidores. Desta forma, um milhão de seguidores em uma rede social significa que ele é uma celebridade; 500 mil a 1 milhão, mega influenciador; 100 mil a 500 mil, macro influenciador; 10 mil a 100 mil, micro influenciador; 1 mil a 10 mil, nano influenciador e os que possuem até mil seguidores são chamados de *everyday influencer*<sup>8</sup>. Quanto maior o alcance (total de pessoas que o influenciador consegue impactar com suas redes), menor o engajamento e vice-versa, conforme apresentado na figura 1.

---

<sup>6</sup> “Broadcasters, conectores e legitimadores: o que são?”. Disponível em: <https://medium.com/setters/broadcasters-conectores-e-legitimadores-3d0b92fcab14>. Acesso em: 20 set. 2022.

<sup>7</sup> “Brand lovers: saiba como conquistá-los”. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/brand-lovers/#:~:text=O%20brand%20lover%20nada%20mais.da%20simples%20com pra%20e%20venda>. Acesso em: 30 nov. 2022.

<sup>8</sup> De acordo com a plataforma Kuak (2018), são se consideram influenciadores e não monetizam suas contas, mas estão muito perto de seus seguidores, que são geralmente amigos, familiares, colegas de trabalho.

Figura 1 – Pirâmide de classificação dos influenciadores conforme a quantidade de seguidores



Fonte: Kuak (2018).

Cabe registrar, porém, que a dinâmica nas redes sociais sofre mutações extremamente rápidas e cada vez mais difíceis de acompanhar, o que é possível perceber quando de fato olhamos para os grandes influenciadores brasileiros e no mundo e para seus números de seguidores, que já se afastam em grande volume do número de um milhão, chegando a trinta, quarenta vezes ou até mais do que isso. Um exemplo desse cenário que acabamos de pontuar é a influenciadora Virgínia Fonseca, conhecida por mostrar o seu cotidiano (trabalhos com publicidade, rotina com a sua filha e com o seu marido, o cantor Zé Felipe e etc.) que recentemente alcançou a marca de 40 milhões de seguidores no Instagram<sup>9</sup>.

A palavra influenciador ou o ato de influenciar não se trata de termos advindos da internet, porém é importante ressaltar, no contexto deste trabalho, que eles ganharam novos contornos com o avanço da tecnologia e, especialmente, com o advento das redes sociais digitais. Resgatando a afirmação de Foucault (1996) sobre não ser possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo, cabe pontuar que não é possível falar sobre a influência digital em outra época que não seja a que ora vivenciamos. É fato que o termo influenciador digital tem como uma espécie de ano inicial o de 2015 (KARHAWI, 2017), mas é possível olhar para algumas atividades e situações de antes desse ano que podem ser consideradas precursoras do termo e da persona do influenciador digital. Por isso, antes de falar dos influenciadores e para

<sup>9</sup> Perfil de Virgínia Fonseca no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia/>. Acesso em 31 out. 2022.

buscar discorrer sobre o que é influência, lembrarmos a existência dos *bloggers*. A prática da blogagem:

[...] data de 1997, quando ainda não podíamos contar com a excelência dos buscadores atuais. Desde então, o ato de “arquivar a internet” (logging the web) sofreu alterações com o advento de novas tecnologias. A entrada de plataformas como o Blogger, em 1999, e o Blogspot e Wordpress, posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog. A facilidade em publicar tornou a blogagem mais popular no início dos anos 2000. (KARHAWI, 2017, p. 49, grifo do autor).

Essas páginas foram apropriadas como *blogs* institucionais de empresas, *blogs* jornalísticos e diários, tendo em comum nesses diferentes usos a personalidade transmitida por quem era responsável por aquele conteúdo. Cabe destacar, no Brasil, o sucesso desses *blogs* na área da moda. As blogueiras de moda foram consideradas “[...] precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista” (KARHAWI, 2017, p. 43).

Depois do *Blogger* e do *Wordpress*, outra plataforma surgiu ampliando a participação dos usuários na internet, mas por meio de vídeos, algo que até então não era possível fazer por ferramentas como o e-mail ou pelos próprios *blogs*, uma vez que os vídeos são arquivos considerados “pesados” para a estrutura de transmissão de dados disponível na época. O YouTube, site no qual esses vídeos eram e continuam sendo hospedados, foi fundado em 2005 sob o slogan “*Broadcast Yourself*<sup>10</sup>”.

A partir da popularização do YouTube, surge o termo vlogueiro ou *vloggers*, uma espécie de atualização do termo blogueiro. A palavra começou a ser utilizada pela mídia em 2011, quando a manchete “Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores”, veiculada no jornal Folha de São Paulo, traz a nova nomenclatura e marca o início da monetização da prática (KARHAWI, 2017), uma vez que o YouTube possibilita ao criador conteúdo para a plataforma uma remuneração por seu produto. Conforme Silva (2017), um dos mecanismos da plataforma para gerar interesse e engajamento é a monetização, que é “[...] a possibilidade do usuário criar seu conteúdo e ser recompensado financeiramente pelos seus resultados dentro da plataforma” (SILVA, 2017, p. 1).

Ao falar das blogueiras de moda, consideradas uma espécie de vanguarda da influência digital na *internet* brasileira, é possível dizer que elas não só introduziram novas formas de consumir informação sobre o tema, mas formam a preferência de grupos sociais

---

<sup>10</sup> Transmita-se, em tradução livre feita pela autora.

significativos (KARHAWI, 2017). Hinerasky (2012, p. 18 *apud* KARHAWI, 2017, p. 51) pontua que esses atores “[...] tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional, em função do alcance e audiência desses blogs”.

Possivelmente a explicação, em parte, para o sucesso desses atores, *bloggers* e *vloggers*, esteja em um estudo conduzido por Lazarsfeld (1944), citado e destacado por Karhawi (2017, p. 51-52). Esse estudo aponta que “[...] os sujeitos estão mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos de bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação”. Esses atores, que antes não eram conhecidos pelo público, aparecem na *internet* e criam nas pessoas uma espécie de sentimento de proximidade: são anônimos falando para o espectador muitas vezes como um amigo falaria. É como se eles fossem “gente como a gente”. Esse sentimento não é o mesmo quando se trata de um conteúdo veiculado, por exemplo, na televisão, pela grande mídia, por uma celebridade. Trazendo essa pesquisa para os dias de hoje, cabe destacar que:

[...] o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet. (VIANA; MOTA; BITTENCOURT, 2014, p. 11 *apud* KARHAWI, 2017, p. 52).

Também é importante pontuar que a ideia de se tornar uma celebridade da *internet*, um influenciador, passou a residir no imaginário social. Essa ideia talvez substitua o que, há alguns anos, antes das redes sociais e antes da consolidação dessa figura, era o sonho de ser uma celebridade conhecida a partir de ocupações relacionadas às plataformas como a TV ou revistas e jornais (sonho de ser ator, jornalista ou apresentador).

E é possível ilustrar essa mudança no imaginário coletivo observando a expressiva quantidade de conteúdo em formato de manual ou tutorial, em vídeo ou em diversos sites na *internet*, sobre o que fazer para se tornar um influenciador de sucesso. Um desses conteúdos, um vídeo no YouTube da influenciadora digital Giovanna Ferrarezi, intitulado “Como começar no Instagram e se tornar um influenciador digital”<sup>11</sup>, possui mais de 600 mil visualizações e 2.235 comentários. Há ainda uma série de outros vídeos com a proposta de ensinar sobre o que postar<sup>12</sup>, como perder a timidez para gravar vídeos<sup>13</sup> e aplicativos que influenciadores devem ter para criar conteúdo<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-Oe0rz5pUY4>. Acesso em: 23 jul. 2022.

<sup>12</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yF2Kn-UBZBM>. Acesso em: 23 jul. 2022.

<sup>13</sup> Vídeo disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Kj6k\\_vOf5eo](https://www.youtube.com/watch?v=Kj6k_vOf5eo). Acesso em: 23 jul. 2022.

<sup>14</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eHiC-GX6tZw>. Acesso em: 23 jul. 2022.



Essas pessoas, consideradas formadoras de opinião diante do senso de proximidade com os seus espectadores e da expertise nos assuntos abordados por elas na rede (a exemplo dos *blogs* de moda) passaram a contar com mais possibilidades de compartilhamento de conteúdo após o surgimento do Facebook, em 2004, e do Instagram, em 2010. E cada vez mais aplicativos foram surgindo, permitindo que blogueiros e *youtubers* tivessem outras formas de produzir material e manter aproximação com seu público. Também é possível dizer que o surgimento dessas redes possibilitou o nascimento de novos formadores de opinião com uma variedade crescente de temas e falando para públicos cada vez mais específicos.

Um exemplo de formadora de opinião que começou a produzir conteúdo na era dos *blogs* de moda e cuja produção foi migrando para outras plataformas a partir de seus surgimentos é o da empresária Camila Coutinho, fundadora do *blog* Garotas Estúpidas. Criado em 2006, o Garotas Estúpidas é o primeiro *blog* de moda do País<sup>15</sup>. Hoje, se tornou uma espécie de central de conteúdo multiplataforma e, acima disso, uma empresa - cujo um dos braços é uma marca de produtos de beleza (para se ter uma ideia da dimensão que a prática da blogagem e, posteriormente, da influência digital alcançou).

Além disso, atualmente o conteúdo produzido vai muito além da moda. Conforme uma publicação do portal Meio e Mensagem (SCHNAIDER, 2019)<sup>16</sup>, o Garotas Estúpidas, desde sua reformulação em 2019, passou a contar com conteúdo sobre arte, bem-estar, beleza, inovação, política, sustentabilidade e tendências. Assim, deixou de ter como característica uma comunicação segmentada e passou a ser um portal de conteúdo diversificado.

O sucesso da empreitada de Camila Coutinho rendeu diversos prêmios para o Garotas Estúpidas, que chegou a ficar em uma lista dos melhores blogs do mundo. Também culminou na publicação do livro “Estúpida, eu?”, da autoria de Camila Coutinho. A influenciadora também chegou a integrar a lista *Forbes 30 under 30* em 2015<sup>17</sup>.

Hoje, o Garotas Estúpidas tem seu site próprio e está no Facebook e Instagram, além de ter se tornado *podcast*. A página do *blog* no Instagram<sup>18</sup> contabiliza 1,3 milhão de

---

<sup>15</sup> Acesse o blog em: <https://www.garotasesupidas.com>.

<sup>16</sup> Acesse a publicação por meio do link: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/18/garotas-estupidas-de-camila-coutinho-se-reposiciona.html>. Acesso em: 28 nov. 2022.

<sup>17</sup> “Lista com nomes de 30 brasileiros com 30 anos ou menos considerados destaques em suas áreas de atuação considerando iniciativa, criatividade e talento”. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2015/02/under-30-2015-30-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto14/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

<sup>18</sup> <https://www.instagram.com/garotasesupidas/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

seguidores e criadora, Camila Coutinho, possui 3,1 milhões de contas que a acompanham na referida rede social digital<sup>19</sup>.

Para Karhawi (2017), a entrada dos novos aplicativos no radar desses formadores de opinião como mais uma ferramenta de produção de conteúdo pode estar atrelada ao início do uso do termo influenciador digital no Brasil.

Apesar do início do uso do termo influenciador digital ser relativamente recente, isso não significa que esses atores e suas características não tenham sido identificados antes pela academia. É o que podemos chamar de usuário-mídia; basicamente um ser humano comum, usuário de redes sociais, mas cujas opiniões sobre determinado assunto possuem alguma relevância. O usuário-mídia é definido por Carolina Terra (2010) como um formador de opinião *online* “[...] que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamentos, chats, entre outros” (TERRA, 2010, p. 86).

Considerando essa definição de usuário-mídia e o olhar da autora sobre o termo, é possível ainda categorizá-lo conforme a intensidade com a qual ele faz o uso da internet para se expressar, em quatro níveis. Conforme Terra (2010), existem os que apenas consomem conteúdo, os que replicam conteúdo, os que apenas comentam em iniciativas online de terceiros e os que produzem conteúdo de forma ativa, sendo este último tipo o que mais se aproxima do nosso objeto de estudo: o conteúdo produzido pela médica e influenciadora digital Anna Bárbara Jannuzzi Lagoeiro no Instagram e no YouTube. Essa aproximação se justifica exatamente pela intensa atividade da produtora de conteúdo nas suas redes sociais, que poderá ser verificada ao longo deste trabalho.

Esse usuário-mídia, rótulo no qual podemos dizer que se encaixa a influenciadora Dra. Jannuzzi, se tornou uma espécie de intermediário entre as instituições e o público. Com o fortalecimento da comunicação digital, detentores de poder como as organizações e a imprensa perceberam a necessidade de estarem presentes de alguma forma nesses espaços, o que de certa forma fortalece esses usuários e a atividade de influenciador digital.

As marcas, por exemplo, têm se mostrado cada vez mais preocupadas com o que falam sobre elas nas redes sociais digitais. Consumir e dar um *feedback* positivo nesses espaços parece ter um poder muito maior do que quando o consumidor apenas consome “em silêncio”. Diante destas reflexões, cabe destacar que o usuário-mídia também pode ser

---

<sup>19</sup> <https://www.instagram.com/camilacoutinho/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

caracterizado como “[...] aquele que não apenas transmite informações, mas que, per si, transforma-se em um veículo de mídia, um meio, em comunicação” (TERRA, 2010, p. 79).

Ao trazer essa reflexão para a prática, é possível retornar mais uma vez o caso da influenciadora Shantal Verdelho, que com a necessidade de se posicionar diante do desenrolar da situação, o fez por meio de sua própria rede social, visto que o conteúdo produzido por ela possui um grande alcance. Pode-se dizer, portanto, que ela é como uma espécie de veículo de mídia.

Para Carolina Terra (2010), os conceitos de usuário-mídia e o de capital social (BOURDIEU, 2007) se relacionam. Raquel Recuero (2009), ao desenvolver as noções de capital de Bourdieu (2007), destaca que tal capital possui como componentes um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo, às relações que um ator é capaz de manter; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo.

Esse conhecimento e reconhecimento pode ser considerado um dos pontos para a construção de uma reputação nas mídias sociais e na *internet*. Além desse fator, essa construção também está ligada ao relacionamento, normas compartilhadas e confiança. Dessa forma, o capital social pode ser entendido como um grupo de habilidades que possibilitam a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros.

Voltando ao pensamento de que os usuários-mídia provocaram uma espécie de reviravolta no cenário comunicacional e nas relações sociais, estremecendo os poderes antes robustos e aparentemente quase inquebráveis da mídia tradicional e das organizações, cabe trazer uma reflexão que de certa forma resume essa mudança. De acordo com Coutinho (RODRIGUES; ARRAIS, 2008), “[...] as pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas”.

Ao relacionar os influenciadores digitais às noções de capital de Pierre Bourdieu, Issaf Karhawi (2017) destaca que a capacidade de influenciar pressupõe um prestígio, um destaque que diferencie aquele que influencia em meio aos demais. Essa distinção pode ser entendida como o capital que esse influenciador possui e acumula, que pode se apresentar em três formas fundamentais: o capital econômico, que basicamente é o poder aquisitivo que determinada pessoa possui; o capital cultural, que segundo Pierre Bourdieu (2007) é passível de conversão em capital econômico, sob certas condições, e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e por fim, o capital social, que também é convertível em capital econômico, a depender das condições.

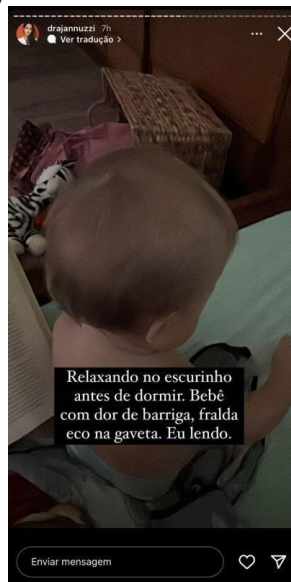
Ainda segundo Bourdieu (2007), o capital social se trata de um conjunto de recursos relacionados à posse de uma rede de relações de conhecimento e reconhecimento

mútuos, de pertencimento a um grupo. Esse acúmulo de capital social dá direito ao crédito, uma espécie de credencial que o indivíduo adquire, em determinado campo ou grupo.

Ao observar as noções de capital de Bourdieu (2007), também é possível relacioná-las ao objeto deste trabalho, que é a influência exercida pela Dra. Jannuzzi em suas redes sociais. Em relação aos tipos de capital, é possível notar que a influenciadora, que se destaca no nicho da maternidade, detém o capital cultural, já que é médica e a sua formação chancela suas falas sobre o conteúdo que ela produz, que perpassa por assuntos da gestação à criação dos filhos.

Além disso, a Dra. Jannuzzi, como é mais conhecida por suas seguidoras nas redes sociais digitais, é mãe de duas crianças, o que mantém relação direta com a sua atividade nas redes sociais digitais. O fato de ser mãe parece proporcionar uma conexão mais firme com seus seguidores, aliado ao seu carisma e o senso de proximidade criado a partir do seu modo de interagir, estilo esse que também é reforçado pelo compartilhamento de situações de seu próprio “maternar” nas redes sociais. Um exemplo disso é quando ela menciona aspectos da própria rotina ao interagir com os seguidores e as dificuldades enfrentadas com Romana e Clarice, suas duas filhas, visualizados nas figuras 2 e 3.

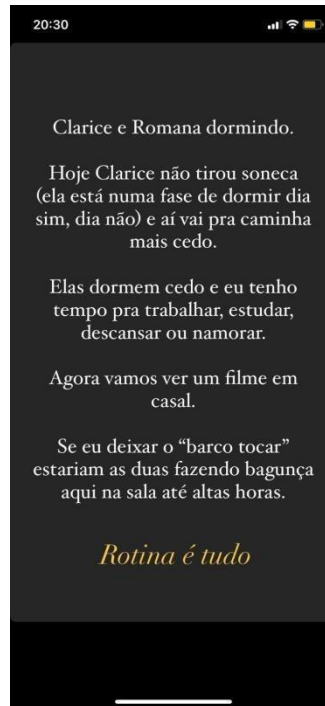
Figura 2 – *Stories* da Dra. Jannuzzi no Instagram



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 16 mar. 2022)<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/drajannuzzi/>. Acesso em: 16 mar. 2022.

Figura 3 – *Stories* da Dra. Jannuzzi no Instagram



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 16 mar. 2022)<sup>21</sup>.

Diante disso, cabe trazer a colocação de Elizabeth Saad (2017) sobre a necessidade de identificação, de o influenciador refletir a identidade de seu grupo representado para que possa efetivamente influenciar, reforçando as ideias dos outros autores ao longo deste tópico. Portanto, para que a Dra. Januzzi consiga exercer a sua influência, é preciso que o seu público tenha certa identificação com seus pensamentos e ideias e com os papéis sociais que ela ocupa, o de médica, que lhe dá certa autoridade social, e o de mãe, que gera muita empatia com o público.

Antes de avançar para o próximo tópico do capítulo, consideramos relevante destacar um dos conceitos de Patrick Charaudeau (2012) que contemplam o *modus operandi* da influenciadora nas redes sociais digitais. De acordo com o analista de discurso, a posição social de um informador e o papel que ele desempenha na situação de troca e sua representatividade diante do grupo do qual é porta-voz - no caso da Dra. Jannuzzi, a comunidade materna - determinam o crédito que se dá a uma determinada informação. Esse

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/drajannuzzi/>. Acesso em: 16 mar. 2022.

crédito também depende do grau de engajamento que esse ator manifesta com relação à informação compartilhada.

## 2.2 Redes sociais e plataformas

É inegável a transformação social promovida a partir das mudanças nas formas de interação ao longo da história. O autor John B. Thompson (1998) remonta a essa observação – pontuando, inclusive, que o desenvolvimento dos meios de comunicação foi mais fundamental na formação das sociedades modernas do que muitos estudiosos das Ciências Sociais reconheceram.

Thompson (1998) descreve três formas de interação: a face a face, a interação mediada e a quase-interação mediada. As ideias detalhadas por ele permanecem válidas ainda hoje, mas o autor viu posteriormente a necessidade de aprimorar suas reflexões ao acrescentar uma às três formas de interação primordialmente por ele descritas.

Com o desenvolvimento da tecnologia e seus efeitos no modo de comunicar, Thompson (2018) viu a urgente necessidade de acrescentar a interação *online* mediada, considerando que “[...] as rápidas ascensão e evolução da internet e das muitas formas de comunicação móvel e em rede deixaram intocadas poucas áreas de nossas vidas sociais e políticas” (THOMPSON, 2018, p. 18).

A interação *online* mediada, relacionada à comunicação na *internet*, é proposta com destaque para o surgimento e exponencial desenvolvimento das redes sociais, a exemplo de plataformas como o YouTube e o Instagram, que são justamente as que hospedam o conteúdo a ser observado e analisado ao longo deste trabalho.

Mas, antes de nos debruçarmos sobre a interação *online* mediada, cabe apresentarmos os outros conceitos de interação enumerados por Thompson (1998) para que assim seja possível compreender de forma mais objetiva o caminho que a comunicação percorreu, a partir da visão do autor, para chegarmos a esse quarto e novo conceito. Diante disso, destacamos a teoria interacional da mídia desenvolvida por ele. Para o autor, “[...] a ideia básica dessa teoria é que se você quiser entender os meios de comunicação e seu impacto, deve analisá-los em relação aos tipos de ação e interação que eles tornam possíveis e criam” (THOMPSON, 2018, p. 18).

O primeiro tipo básico de interação distinguido por Thompson (2018) em “A mídia e a modernidade” é a interação face a face. De acordo com ele, essa forma de interação

possui como características específicas a ocorrência em um contexto de copresença, num cenário espaço-temporal comum; o caráter dialógico, envolvendo, pelo menos potencialmente, um fluxo bidirecional de informação e comunicação e, por último, a mobilização de uma multiplicidade de sinais simbólicos.

Um exemplo claro da interação face a face é a conversa entre duas pessoas, pelo que é possível observar conforme as colocações do autor. Em um diálogo no qual dois seres interagem pessoalmente, a comunicação vai além do que é dito – está presente em elementos como a entonação da voz, expressões faciais, gestos corporais, cheiros e toques.

O segundo tipo de interação pontuada por Thompson (2018, p. 19) é a interação mediada, que, segundo ele, “[...] envolve o uso de um meio técnico de comunicação que permite que as informações ou os conteúdos simbólicos sejam transmitidos para indivíduos que estão distantes no espaço ou no tempo, ou em ambos”. Assim como a interação face a face, a interação mediada também é de caráter dialógico, mas difere da primeira porque nela há uma certa limitação nas possibilidades de sinalizações simbólicas.

Um exemplo interessante, inclusive descrito pelo próprio autor em “A interação mediada na era digital” (2018), é a conversa telefônica. Nesse tipo de interação, há um meio técnico de comunicação que permite que as informações ou os conteúdos simbólicos sejam transmitidos para os indivíduos que estão distantes no espaço e no tempo. Na conversa telefônica, porém, ficam suprimidos alguns sinais simbólicos existentes quando falamos da interação face a face, como gestos e expressões faciais, por exemplo.

[...] na telefônica há apenas a palavra oral e o interlocutor deve falar ou emitir um fluxo constante de mensagens fáticas para garantir que ele ou ela ainda está na linha e prestando atenção – sim, uh-hum, uh-hum etc. Sem tais mensagens, a interação corre o risco de ser interrompida. (THOMPSON, 2018, p. 20).

O terceiro tipo de interação diz respeito à esfera midiática. A quase-interação mediada também envolve a extensão das relações sociais no espaço e tempo (não é preciso estar no mesmo lugar ou ao mesmo tempo para que seja possível) e nela também é possível observar certa restrição quanto aos sinais simbólicos. O autor destaca, porém, que a sua diferença em relação à interação mediada está em dois aspectos centrais, sendo o primeiro o caráter monológico. Esse caráter monológico representa o fluxo de comunicação, em grande parte, unidirecional. O segundo aspecto é que essa interação é orientada a um espectro indefinido de potenciais destinatários, aberta, ao contrário do que é possível observar em uma conversa telefônica. Posto isso, o autor destaca que:

[...] nosso envolvimento com a mídia, como os jornais e a TV, é uma forma de interação: quando se assiste à televisão ou se lê um jornal ou livro, não se está apenas recebendo ou consumindo um produto de mídia, mas penetra-se em um campo distinto de interação social com outras pessoas que estão distantes no espaço e talvez também no tempo. (THOMPSON, 2018, p. 20).

O quarto – e mais recente – tipo de interação proposta pelo autor à luz do fortalecimento da internet e das redes sociais consideramos o mais importante a ser destacado no âmbito deste trabalho, já que se relaciona intimamente com o objeto de estudo, fazendo jus às nossas reflexões. Se trata da interação mediada *online*. Como observado em outras formas de interação mediada, esse quarto tipo envolve a extensão espaço-temporal das relações sociais como também há estreitamento no que se refere às pistas simbólicas. Diferente da quase-interação mediada, a interação mediada online é de caráter dialógico e, ao contrário do que ocorre em uma conversa telefônica, que se encaixa na interação mediada, é orientada para vários destinatários. Destacando a colocação de Thompson (2018), “[...] é de muitos para muitos e não de um para um”.

Apesar de colocar que pretende captar com esse conceito as novas formas de ação e interação que foram criadas pela comunicação mediada por computador em ambientes online, Thompson (2018) reitera que essa comunicação não está restrita ao computador ou *laptops*, mas:

Pode ocorrer em smartphone, tablet ou outro dispositivo móvel – o smartphone também é um computador e, de certa forma, até mais importante para entender as novas formas de interação criadas pela comunicação mediada por computadores e sua cada vez mais difusa presença na vida cotidiana. (THOMPSON, 2018, p. 20).

A interação mediada online tem nas redes sociais o seu ecossistema perfeito, a exemplo do Facebook, do Twitter, do Youtube e do Instagram - essas duas últimas estão mais intensamente presentes no decorrer deste trabalho por se relacionarem fortemente com o nosso objeto. Nessas redes sociais, os indivíduos podem manter relações com pessoas que estão distantes ou não, que conhecem face a face ou não. A interação que permite a manutenção desses relacionamentos se dá a partir de troca de conteúdo simbólico em vários formatos e modalidades, como mensagens, comentários, fotos, vídeos, *feeds* de notícias etc. As outras formas de interação, portanto, em muito diferem em termos de pluralidade da interação mediada *online*.

Contudo, isso é muito diferente em termos interacionais de postar uma mensagem no Twitter ou um vídeo no Facebook ou um tweet no Twitter ou um vídeo no YouTube, nos quais a mensagem ou o tweet ou o vídeo está disponível para ser visto, respondido, comentado, retweetado, compartilhado, etc. por uma pluralidade de outros. (THOMPSON, 2018, p. 25).



A potencial democratização da comunicação observada na interação online mediada transforma todos os usuários dos sites de redes sociais em uma fonte potencial de conteúdo visualizável e compartilhável. Thompson (2018) destaca que potencial não é o mesmo que efetiva. Quando essa comunicação é efetiva e possui grande poder de alcance a ponto de atingir centenas de milhares de usuários e esses usuários são cativados por essa transmissão de conteúdo – proporcionando ao transmissor prestígio, reputação e confiança –, passando a acompanhar o que é transmitido por determinado usuário, presume-se que exista a geração ou fortalecimento do que Thompson (2018) chama de poder simbólico. Esse poder simbólico possui forte relação com o exercício da influência.

Também é importante destacar – ainda que não seja o ponto central deste trabalho –, a pontuação de Thompson (2018) sobre sites de redes sociais atuarem como organizações comerciais que geram receita ao colher dados de usuários e vendê-los para anunciantes, fazendo com que determinado conteúdo chegue a um grupo específico de pessoas para quem aquele conteúdo pode interessar, com base nos dados que esses usuários cadastram/divulgam nas redes. O uso desses dados será mencionado mais adiante neste trabalho.

Ao analisar a organização social da interação mediada *online*, Thompson (2018) visualiza um conjunto de indivíduos, sendo que cada um participa da situação interativa sabendo que ele ou ela e seus enunciados, expressões e produtos comunicativos estarão disponíveis para uma pluralidade de outros distantes. Esses outros também podem contribuir para a interação postando comentários ou unindo-se à interação de alguma forma. Um exemplo de interação ao visualizarmos o perfil da Dra. Januzzi na rede social digital Instagram é a ferramenta de caixa de perguntas disponibilizada nos *stories*. A ferramenta é uma estratégia utilizada diariamente pela produtora de conteúdo como forma de interação com o seu público. As perguntas vão desde dúvidas sobre maternidade e gestação até questionamentos que adentram na vida pessoal da produtora de conteúdo, já que ela também compartilha a sua vida e seu maternar em suas plataformas.

Considerando que “[...] as plataformas são o principal meio em que ocorre grande parte da interação online mediada entre indivíduos em rede” (THOMPSON, 2018, p. 33), cabe adentrarmos nas ferramentas presentes nos aparelhos eletrônicos que possibilitam a interação mediada *online* e que podem ser utilizadas dentro dos sites de redes sociais.

O mais simples e eficaz desses meios é a câmera em seus smartphones: isso dá a cada pessoa que possui um smartphone a capacidade de fotografar ou filmar um indivíduo, ação ou evento e disponibilizar o registro, mais ou menos

instantaneamente, a uma pluralidade de outros distantes. (THOMPSON, 2018, p. 35).

A Dra. Jannuzzi, inclusive, utiliza muitas vezes a possibilidade de responder às perguntas da caixa que é disponibilizada em seu Instagram por meio de vídeo. Esses aparatos tecnológicos presentes, por exemplo, nos *smartphones* possibilitam ao indivíduo tornar um universo de situações visíveis para centenas ou até milhões de pessoas de um jeito que antes do desenvolvimento dos sites de redes sociais e da tecnologia não era possível. Isso, na visão de Thompson (2018), prejudica o poder das organizações de mídia. Essas organizações e os profissionais agora passam a competir com um número crescente de plataformas, fontes de informação e atores capazes de se comunicar sem que haja uma atividade de *gatekeeping* das organizações e dos profissionais de mídia. O *gatekeeping* é definido por Shoemaker e Vos (2011) como uma seleção e transformação de pedaços de informação nas mensagens que chegam às pessoas. Uma mediação para transformar informações sobre inúmeros eventos em um conjunto menor que chegará até o público. As próprias plataformas funcionam como uma espécie de *gatekeeper*, já que:

Elas estabelecem regras que determinam quem pode participar e sob quais condições; decidem quais tipos de comunicação são permitidas e quais não são; moderam - usando operadores humanos e processos automatizados -, removendo conteúdo considerado ofensivo, violento ou de alguma forma inadequado; desenvolvem algoritmos para antecipar os possíveis objetivos e interesses dos usuários com base em suas práticas e preferências anteriores e usam essa forma de conhecimento para moldar as notícias e outros conteúdos que aparecem nos feeds, fazem recomendações e tiram receitas da publicidade, entre outras coisas. (THOMPSON, 2018, p. 37).

Esses processos se baseiam no que Gillespie (2014 *apud* THOMPSON, 2018) chama de “lógica algorítmica”. Nela, uma série de dados possibilitam um julgamento automatizado que deve se assemelhar ao julgamento humano, distinta de lógica editorial que envolve as escolhas de especialistas pertencentes às organizações que reivindicam determinada autoridade cultural. Para Thompson (2018), essa forma de *gatekeeping* a partir da algoritmização é ainda mais importante se comparada ao *gatekeeping* das organizações de mídia tradicionais, pois “[...] as plataformas dominantes são em número tão pequeno e têm escala e alcance enormes” (THOMPSON, 2018, p. 38).

Esse *gatekeeping* que ocorre a partir da algoritmização se apresenta na esteira do que é conhecido como indústria da influência. Bentes (2019) pontua que um algoritmo é uma sequência de regras ou instruções para que uma tarefa seja executada de forma automatizada. Ainda de acordo com a autora, na indústria da influência, cujo papel da algoritmização pode

ser considerado central, há uma busca por criar um contexto para a sugestão de conteúdos específicos em momentos estratégicos. De maneira simplória, é possível exemplificar a indústria da influência com a seguinte situação: o usuário pesquisa um produto ou um serviço que deseja adquirir e, de repente, as redes sociais e os outros sites que ele acessa na internet se reconfiguram de certa forma para induzir esse usuário a comprar esse produto, de determinada marca, em determinada condição, oferecendo-lhe, por exemplo, anúncios do produto.

O objetivo da indústria da influência, portanto, é persuadir o comportamento de usuários em condutas que vão desde a compra de um produto ou serviço até o voto. Logicamente, se essa algoritmização permite levar o usuário a adotar certos comportamentos, ela atrai o interesse de múltiplos atores e setores, como empresas dos mais variados tipos, políticos e outras instituições. Para que essa persuasão ocorra são utilizadas diferentes técnicas como “[...] coleta, análise, classificação, correlação e segmentação de dados por processos de inteligência artificial, que são amplamente utilizadas a fim de conhecer os comportamentos dos usuários e elaborar estratégias de intervenção sobre eles” (BENTES, 2019, p. 1).

Essa busca por prever e influenciar comportamentos vem se tornando cada vez mais um aspecto central dos modelos de negócios que vêm se formando nas primeiras décadas do século XXI, mudando a própria lógica do capitalismo. É o chamado capitalismo de vigilância, que segundo Bentes (2019) se apropria da experiência humana como matéria-prima obtida a partir de processos automatizados de produção, coleta, monitoramento, acúmulo e análise de informações. No capitalismo de vigilância, tais dados são utilizados para aprimoramento de produtos e serviços, porém também são transformados em excedente comportamental e utilizados para a persuasão dos usuários.

Com a promessa de ultrapersonalização, esse mercado de comportamentos futuros não está interessado apenas em conhecer e prever nossos comportamentos, mas, sobretudo, na capacidade de moldá-los em larga escala a partir desse conhecimento preditivo. (BENTES, 2019, p. 3).

Para que essa cadeia de produção seja mantida e impulsionada, os agentes dessa indústria desenvolvem estratégias para que o usuário das redes sociais passe cada vez mais tempo em frente às telas. Assim, ele acaba gerando mais excedente comportamental e permite, portanto, predições cada vez mais eficientes no sentido de persuadi-lo a adotar determinada conduta.

### 2.3 A força do Instagram e YouTube no Brasil ligada ao poder de influência desses atores nas redes

Se no tópico anterior as redes sociais deram a tônica principal da discussão, cabe agora adentrarmos na seara das mídias sociais. Martha Gabriel (2010) pontua sobre a importância de conceituar corretamente esse último termo, visto que ela considera comum as pessoas fazerem confusão entre as nomenclaturas redes sociais e mídias sociais. Assim, redes sociais dizem respeito a uma teia de relacionamentos nos quais as pessoas estão inseridas e as mídias sociais podem ser compreendidas como os atores dessa teia de relacionamentos produzindo e compartilhando conteúdos que podem ser fotos, vídeos e áudio, por exemplo.

Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas. Assim, os sites de redes sociais como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. (GABRIEL, 2010, p. 202).

Portanto, se as redes sociais são as conexões entre pessoas e as mídias sociais são o conteúdo que é produzido, compartilhado e armazenado por elas, plataformas como o YouTube e o Instagram, nas quais a Dra. Jannuzzi produz conteúdo, são classificadas por Martha Gabriel (2010) como redes sociais digitais. Para a autora, um site de rede social *online* é uma plataforma que favorece a interação das pessoas ao permitir a produção e compartilhamento de conteúdo. “Desse modo, fica claro que Orkut, Facebook, Twitter etc. não são redes sociais nem mídias sociais, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais” (GABRIEL, 2010, p. 202).

Há 12 anos, Martha Gabriel (2010) justificava a crescente relevância das plataformas de redes sociais para o marketing e para os negócios, destacando o surgimento de sites que chegavam a pagar para que usuários fizessem parte deles. O que possivelmente a autora previsse é que, além dos mecanismos existentes na época (a autora utiliza como exemplo o Klikot, rede criada com a proposta de dividir seus lucros de publicidade com os usuários), outras plataformas de redes sociais surgiriam com essa mesma proposta, como no caso do fenômeno TikTok<sup>22</sup>, rede que ganhou notória relevância durante a pandemia. Além disso, o YouTube - site que já havia sido enumerado por Martha em 2010 como uma das

<sup>22</sup> “Impulsionado pela pandemia, TikTok chega a um bilhão de usuários ativos”. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2021/09/28/impulsionado-pela-pandemia-tiktok-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos.htm>. Acesso em: 2 jul. 2022.

principais redes sociais no mundo - desde 2007 remunera seus usuários por meio da monetização dos vídeos<sup>23</sup>. Hoje, essa remuneração considera alguns fatores<sup>24</sup> como número de visualizações, número de horas que os usuários passaram assistindo àqueles vídeos e número de inscritos no canal. Silva (2017) pontua que a possibilidade que o produtor de conteúdo no YouTube tem de ser remunerado financeiramente pelos seus resultados na plataforma é um dos mecanismos que o site utiliza para gerar engajamento e interesse dos usuários.

Outro fator que Silva (2017) acredita estar relacionado ao sucesso do YouTube é o fato de a rede social assemelhar-se em alguma medida à televisão e de “[...] sermos seres visuais, que reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que imagens estáticas ou textos” (SILVA, 2017, p. 5).

Cabe, porém, refletir sobre o que o autor denomina de “cultura da participação”, a qual pode ser considerada ferramenta crucial para o sucesso do YouTube. É importante observar que, de fato, o YouTube pode ter o seu sucesso atrelado ao fato de em alguma medida o site de rede social se associar a uma tela de TV, mas ao contrário da televisão, onde já foi posto por Thompson (2018) que há uma quase-interação mediada, no YouTube a interação pode ser classificada como mediada online. O mesmo espectador que consome os conteúdos dos vídeos pode comentar, curtir, “descurtir” (*dislike*) e pode ainda produzir o seu próprio conteúdo e vir a ser assistido por milhões de pessoas em todo o mundo.

A colaboração é um dos fatores fundamentais para entendermos a importância do YouTube no caráter cultural e participativo. Essa “cultura da participação” atua como ferramenta chave do negócio, retirando do YouTube o papel de ser somente um veículo de transmissão. O YouTube torna-se uma peça fundamental na construção de valores culturais e sociais, impulsionados pela coletividade. (SCHAEFER, 2017, p. 4).

De acordo com Torres (2009 *apud* SILVA, 2017), quando um vídeo é levado às redes sociais, ele provoca um interesse maior se comparado aos textos. Assim, os profissionais e empresas, sabendo disso, utilizam o YouTube para publicar conteúdos como palestras e cursos. Essa estratégia remonta diretamente à Dra. Jannuzzi, pois apesar de a médica e influenciadora ter uma produção diária na plataforma de rede social Instagram, é no YouTube que ela hospeda seus cursos e publica vídeos com caráter de ensino.

Diante disso, é possível complementar as reflexões de Torres (2009) e Silva (2017) acrescentando que a força da plataforma pode, ainda, estar relacionada à capacidade

<sup>23</sup> “#AntesDoSeuPlay: conhecendo mais sobre os 4Rs de Responsabilidade. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/inside-youtube/antesdoseuplay4rs/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

<sup>24</sup> “Como funciona a monetização do YouTube?”. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-funciona-a-monetizacao-do-youtube/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

que ela possui de proporcionar aprendizado sobre uma infinidade de temas. No caso do objeto deste trabalho, os conteúdos compartilhados são direcionados às gestantes, tentantes – que é como se autointitulam as mulheres que estão tentando engravidar –, mães e pais que desejam aprender sobre assuntos como educação dos filhos, amamentação e parto, entre outros. O material disponibilizado no YouTube pretende não apenas informar, mas também divulgar aos usuários dos grupos mencionados cursos ministrados pela médica.

O YouTube é fruto da insatisfação de Steve Chen e Chad Hurley, em 2005, diante da dificuldade de compartilhar vídeos na internet. Hoje o YouTube possui cerca de 2,5 bilhões de usuários no mundo<sup>25</sup>. Os primeiros vídeos brasileiros na plataforma datam de 2010 (o site foi criado em 2005) e desde 2012 a Dra. Jannuzzi possui um canal na rede. Ela acumulava, até julho deste ano, mais de 3,9 milhões de visualizações e 134 mil inscritos, que são notificados quando é publicado um conteúdo novo no canal.

De acordo com pesquisa do Opinion Box (2022)<sup>26</sup>, 86% dos usuários brasileiros acessam o YouTube ao menos uma vez por dia e 44% passam cinco horas por semana navegando pelos vídeos disponibilizados na página. Além disso, 24% dos respondentes afirmaram que o YouTube é a rede mais acessada por eles. O levantamento foi feito com 1.080 pessoas em todas as regiões do Brasil.

O contexto atual de evolução das plataformas de redes sociais amparadas nas mudanças tecnológicas torna imprescindível destacar neste trabalho mais alguns números da pesquisa acima: 87% dos usuários do YouTube assistem vídeos na plataforma usando o *smartphone*. Além disso, 66% dos respondentes afirmaram que o celular é o aparelho mais utilizado para navegar pela plataforma de rede social.

Esses resultados nos levam a retomar as reflexões de Martha Gabriel (2010) sobre as plataformas de redes sociais. Isso porque a autora afirma que a plataforma participativa da *web 2.0*<sup>27</sup> foi possibilitada pela difusão em grande escala da banda larga e pela facilitação, financeiramente falando, do acesso aos *hardwares* como *notebooks* e computadores.

Sem a possibilidade de estarem conectados e interagirem o tempo todo para poderem compartilhar conteúdos de forma natural, os indivíduos não poderiam manter uma

<sup>25</sup>Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=O%20YouTube%20%C3%A9%20a%20principal,horas%20de%20v%C3%ADdeos%20visualizados%20diariamente>. Acesso em: 27 jul. 2022.

<sup>26</sup>“Pesquisa realizada em janeiro de 2022 com 1.672 consumidores brasileiros. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram”. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

<sup>27</sup>“O que é web 2.0?”. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>. Acesso em: 28 jul. 2022.

rede social online. Sistemas de redes sociais online existiam antes da web 2.0, como o Firefly, por exemplo, em 1996. No entanto, esses sistemas não conseguiram massa crítica de público para prosperar. (GABRIEL, 2010, p. 193-194).

Se o barateamento de computadores e *notebooks*, bem como a difusão da banda larga permitiram que as pessoas ficassem mais conectadas à internet, criando uma ambiência ideal para o desenvolvimento das plataformas de redes sociais e o surgimento de novas. A chegada do *smartphone* ocorre como um marco na história da internet e das comunicações, provocando um novo comportamento quando se fala da utilização das redes sociais. “A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones, permitindo que as interações nas redes sociais sejam em tempo real (*real time*), em qualquer lugar, tem incentivado também, sensivelmente, a participação nas redes sociais digitais online” (GABRIEL, 2010, p. 194).

A relevância dos *smartphones* para o desenvolvimento das plataformas de redes sociais foi e é tamanho que naturalmente essas plataformas começaram a ser criadas sob medida para esses dispositivos. Criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram foi desenvolvido inicialmente para *smartphones* e posteriormente foi possibilitado o acesso pelo computador através do site.

A rede social atualmente contabiliza mais de um bilhão de usuários ativos no mundo. Também de acordo com pesquisa da página Opinion Box (2022)<sup>28</sup> revela que o Brasil é o segundo país do mundo em número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. A mesma pesquisa mostra que a popularidade da rede social digital em questão vem crescendo. Conforme o estudo, o percentual de usuários que acessam o Instagram ao menos uma vez por dia é de 92%, sendo que 53% acessam várias vezes por dia. A proporção dos que mantêm o aplicativo aberto o dia todo é de 22%. Além disso, 73% passaram a usar mais o Instagram na pandemia, o que aponta para o crescimento da geração de excedente comportamental e pode-se dizer também o sucesso da indústria da influência.

A robusta quantidade de tempo que os usuários passam no Instagram se divide entre uma série de funcionalidades da rede social, que foram expandidas ao longo de sua existência. Quando foi lançado, o Instagram permitia partilhar fotografias com os outros usuários. Esses usuários curtiam as fotografias e podiam ainda fazer comentários na postagem. A rede agora permite uma série de outras funcionalidades como:

---

<sup>28</sup> “Pesquisa realizada em janeiro de 2022 com 1.672 consumidores brasileiros. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram”. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

[...] a partilha de vídeos curtos; Instagram Stories, imagens e vídeos curtos que podem ser vistos por quem segue o utilizador e desaparecem após 24 horas; Instagram Direct nos quais os utilizadores partilham imagens ou vídeos com outros utilizadores, individualmente ou em grupo, em privado desaparecendo após terem sido vistos; Live Videos, vídeos que o utilizador pode partilhar em direto e quem vê pode interagir através do envio de comentários e/ou envio de outros recursos simbólicos (como corações), e se o utilizador quiser, pode disponibilizá-lo durante 24 horas. (SILVA, 2017, p. 15).

Conforme explicitado anteriormente, essas funcionalidades levam o usuário a passar cada vez mais tempo na rede social, curtindo, comentando, postando e compartilhando conteúdos de terceiros. Tais funcionalidades se conectam com a possibilidade de os usuários terem cada vez mais informações uns sobre os outros ou sobre determinadas organizações, instituições ou empresas presentes na rede. Cabe destacar:

[...] nas mídias sociais, existem ferramentas que automaticamente agregam informações geradas pelos usuários para determinar a confiança. Algumas formas de medir a reputação podem ser: comentários, curtidas, menções, sentimento das menções e alcance. No Instagram, pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existentes nos comentários (qualitativo). Uma postagem no Instagram pode, por exemplo, obter dezenas de comentários, mas todos serem de cunho negativo, de reclamação ou algum tipo de reprovação. A ferramenta curtir permite inferir a popularidade e a reputação da empresa, sendo também ferramenta de análise quantitativa. (ARAGÃO *et al.*, 2016, p. 138).

A Dra. Jannuzzi possui, no Instagram, 819 mil seguidores (números de julho de 2022). A médica possui intensa atividade na rede, o que pode ser observado nos *stories*, funcionalidade da rede que permite que o dono do perfil publique ou compartilhe uma série de conteúdos que ficam disponíveis durante 24 horas (o dono do perfil pode escolher armazená-los na página para que todos tenham a opção de rever nos chamados “Destaques”) como também possui frequência razoável de postagem no *feed*. Suas publicações na página chegam a ter milhares de comentários, nos quais é possível observar concordância com o conteúdo compartilhado ou discordância.



### 3 DRA. JANNUZZI E A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA MATERNIDADE CONTEMPORÂNEA

Se no capítulo anterior muito se falou sobre como a mudança da tecnologia e a popularização das plataformas de redes sociais transformaram completamente a forma de comunicar e compuseram o ecossistema perfeito para o surgimento de novas figuras de autoridade, os influenciadores, aqui cabe dizer que não foi simplesmente o modo de se comunicar que sofreu intensa mudança, mas sobretudo a forma de comunicar sobre si.

Em *O Príncipe*, datado originalmente de 1513, o filósofo Nicolau Maquiavel (2019) diz que mais importante do que ser é parecer ser. Apesar de a obra datar de uns bons séculos atrás, a frase aparentemente nunca fez tanto sentido como atualmente em que os diários, antes constituídos por papel e caneta, estão hospedados em computadores, *tablets* e *smartphones*. De fato, é comum cair na clássica comparação entre os diários de antigamente e os diários eletrônicos que se observa hoje em redes sociais como o Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, mas será que eles são de fato equivalentes? Será que essa comparação é, portanto, justa?

Além do modo de comunicar sobre si, este capítulo busca trazer a discussão sobre a maternidade no bojo do feminismo<sup>29</sup> e a discussão do tema nas redes sociais, bem como o papel das mídias ao longo do tempo na formação de uma espécie de guia de maternidade.

#### 3.1 Ser ou parecer? A construção de si através da comunicação nas redes sociais

Paula Sibilia (2007) aborda esse ponto sensível de forma cirúrgica ao dizer que a abundância desses relatos de si sugere essa comparação fácil com os diários íntimos, mas é imprescindível destacar que os diários de antigamente possuíam o teor de uma escrita voltada para si, com a característica de que esse texto não seria lido por outros, enquanto nos diários de hoje, registrados nas plataformas, há a possibilidade não só de leitura por milhões de outras pessoas na *internet* como até mesmo de elas opinarem se gostaram ou não daquele conteúdo e compartilharem.

[...] um detalhe importante acompanha o trânsito do segredo e do pudor — que necessariamente envolviam aquelas práticas de outrora — em direção ao exibicionismo triunfante que irradiam estas novas versões. Ao passar do clássico

<sup>29</sup> Consideramos a perspectiva feminista a partir dos estudos da professora e escritora Heloísa Buarque de Hollanda, com ênfase na obra “Pensamento Feminista Brasileiro” e nas autoras que colaboram com suas reflexões nesta coletânea.

suporte de papel e tinta para a tela eletrônica, não é apenas a mídia que muda: transforma-se também a subjetividade que se constrói nesses gêneros autobiográficos. Muda precisamente aquele eu que narra, assina e protagoniza os “relatos de si”. (SIBILIA, 2007, p. 51).

Na esteira desse novo modo de escrever diários, é extremamente pertinente o questionamento sobre o que é público e o que é privado. Sibilía (2015) lembra que a noção de intimidade é relativamente recente, foi desenvolvida no seio da cultura ocidental e está diretamente relacionada com campos da existência que passariam a ser conhecidos como privados, contrapondo-se ao público, que é o que ficaria de fora das paredes do lar (SIBILIA, 2015), portanto:

[...] pode se dizer que a intimidade era tudo aquilo que se desenvolvia no espaço privado – representado de modo ideal pelo lar burguês, essa apoteose do ambiente doméstico. E, por sua vez, esse aconchego que era ao mesmo tempo íntimo, doméstico e privado – com todas as suas sutilezas implícitas nas especificidades desses vocábulos – constituía uma esfera da vida que se opunha àquilo considerado seu contrário: o âmbito público. (SIBILIA, 2015, p. 135).

A noção de privado, que nos últimos dois séculos havia se solidificado a ponto de se tornar praticamente inabalável, foi sacudida nas décadas mais recentes (SIBILIA, 2015) com computadores, *webcams* e mais recentemente ainda os *smartphones* com suas câmeras, aparelhos que a sociedade de hoje (que têm acesso a essa tecnologia) carrega para todos os cômodos da casa, inclusive para o banheiro. Na esteira do surgimento desses artefatos, a noção de privado parece estar cada vez mais rala, assim como as paredes que firmaram a ideia de privado nos séculos XIX e XX, na cultura ocidental, parecem mais finas e frágeis (SIBILIA, 2015).

As narrativas autobiográficas presentes nas redes sociais “[...] são construídas por meio do encontro de si mesmo com o outro e com a realidade que constitui a própria existência” (GUEDES, 2020, p. 42). Reforçando o esvaimento das noções da dicotomia prática entre o público e o privado, Martino (2016 *apud* GUEDES, 2020) postula que é necessário o encontro do sujeito, do eu, consigo mesmo e com o outro para que essa narrativa aconteça, sendo que a interioridade não se articula separadamente da exterioridade.

O sujeito narrador conta uma história através daquilo que ele apreende e compreende dos fatos ocorridos, e, para além, aquilo que ele compreende da realidade é construído com base no que foi vivenciado, percebido e entendido em sua trajetória pessoal. (GUEDES, 2020, p. 42).

A autobiografia nesses espaços públicos da internet produzidas com a ajuda das câmeras que gravam e tiram fotos e materializadas em textos e vídeos representam uma forma

de esse novo sujeito, o novo eu, conferir realidade à sua própria existência. Porém, se engana quem olha para esse cenário como uma simples e pura causa do surgimento dos artefatos tecnológicos. Para Sibilia (2015), eles representam um sintoma dessas profundas transformações no modo de ser e estar nas sociedades ocidentais. Portanto, a consolidação dessas transformações foi o que propiciou o surgimento e fortalecimento desses aparatos tecnológicos.

Paralelamente aos abalos que atingiram as noções de público e privado, o hábito de leitura diminuiu nos últimos anos no Brasil, de acordo com a 5ª edição do estudo “Retratos da leitura no Brasil”<sup>30</sup>, divulgado em setembro de 2020. A pesquisa mostra que quase metade da população (48%) não têm hábitos de leitura (o levantamento considera não-leitor aquele que não leu um livro nos últimos três meses). Em 2015, a proporção era de 56% de leitores para 44% não-leitores. Entretanto, de acordo com o Painel do Varejo de Livros no Brasil, as vendas de livros no Brasil em 2021 cresceram 29,3% na comparação com 2020 (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2021).

Enquanto os dados sobre a leitura conflitam a depender da pesquisa, o que parece inegável é o avanço do consumo de conteúdos em dispositivos eletrônicos. Uma pesquisa da plataforma AppAnnie (G1, 2022)<sup>31</sup> - a qual considera apenas celulares Android – revela que os brasileiros gastaram em média 5,4 horas diárias no celular em 2021. Esse dado mostra um crescimento na comparação com 2020, quando a população gastava 5,2 horas diárias e em relação ao ano de 2019, quando o tempo gasto era de 4,1 horas. Além disso, o Brasil é a nação que mais consome conteúdo diariamente em aparelho celular, empatando com a Indonésia.

Outro estudo da empresa NordVPN (MEIRA; PRADELLA, 2022) demonstra que os brasileiros navegam 91 horas por semana na internet<sup>32</sup>, ficando online em média das 8h33 às 22h13. Dessas 91 horas semanais que o brasileiro passa conectado, 10h35 são utilizadas em redes sociais como o Facebook e Instagram.

Esses dispositivos eletrônicos, escritos e lidos, por onde os usuários acessam e gastam horas a fio em aplicativos, “[...] trazem novos hábitos, gestos e práticas – tanto para os autores como para os leitores” (SIBILIA, 2007, p. 35). É por meio desses dispositivos e

<sup>30</sup> Estudo realizado em 2020 sobre os hábitos de leitura da população brasileira realizado pelo Instituto Pró-Livro em parceria com o Itaú Cultural.

<sup>31</sup> “Brasileiros são os que passam mais tempo por dia no celular, diz levantamento”. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/01/12/brasileiros-sao-os-que-passam-mais-tempo-por-dia-no-celular-diz-levantamento.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2022.

<sup>32</sup> “Brasileiros ficam muitas horas nas redes sociais; veja média”. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/07/19/internet-e-redes-sociais/brasileiros-ficam-muitas-horas-nas-redes-sociais-veja-media/>. Acesso em: 10 out. 2022.

mais especificamente nessas redes sociais como Instagram, Twitter e Facebook que são tecidas as escritas de caráter autobiográfico.

Esses novos hábitos, gestos e práticas sofrem forte influência dos novos artefatos, cada vez mais utilizados para pensar, escrever, ler e se comunicar (SIBILIA, 2007). Assim, não há instrumentos neutros que transmitam as mensagens emitidas pelos usuários de forma pura. Cabe aqui destacar que essa constatação nos leva a retomar as reflexões e estudos acerca dos algoritmos, responsáveis muitas vezes pelo que vemos, quando vemos e como vemos, em certa medida. “Os discursos são sempre atravessados não apenas pela materialidade do suporte no qual se inscrevem, mas também por todo um contexto histórico (como também circunstancial) que imprime sua marca na construção de sentido” (SIBILIA, 2007, p. 35). No caso da Dra. Jannuzzi, esse contexto histórico é construído por uma série de nuances, nas quais estão inseridos o fortalecimento do debate de temas como o feminismo e a luz sobre assuntos antes restritos ao seio doméstico como a própria maternidade.

Essas novas autobiografias, fortemente influenciadas pelos dispositivos, possuem algumas características, como uma escrita bastante peculiar (SIBILIA, 2007). Para ela, esses conteúdos hospedados nessas plataformas possuem fortes marcas da oralidade:

[...] um recurso habitual à transcrição literal da fonética e um tom coloquial que evoca as conversas cotidianas, o estilo destes escritos não costuma remeter a outros textos — nem que seja para se sublevar contra eles, ou para fundar ativamente uma nova linguagem. (SIBILIA, 2007, p. 37).

Esse traço forte de oralidade com transcrição literal da fonética aparece intimamente conectado ao que a autora chama de um evidente descuido no que tange às formalidades da linguagem, sobretudo em relação à comunicação escrita, isso porque:

Mais propulsados pela pressa do que pela perfeição, estes textos costumam ser breves, além de abusarem das abreviaturas e dos acrônimos, ao tempo que ignoram os acentos ortográficos e os sinais de pontuação, bem como todas as convenções referidas ao uso de maiúsculas e minúsculas. (SIBILIA, 2007, p. 37).

Além da negligência ou coloquialidade às formalidades da linguagem, o vocabulário geralmente limitado é outra característica desses conteúdos presentes na internet e esse vocabulário ganha vários elementos de língua inglesa - que inclusive ultrapassam as telas e passam a ser utilizados fora delas, em conversas e outras ocasiões, bem como outros elementos da escrita dos teclados que ganharam o nosso cotidiano fora dos computadores, *tablets* e *smartphones*. Por essa razão esses conteúdos muitas vezes acabam se tornando quase

incompreensíveis para os usuários “[...] que não foram treinados na peculiar alfabetização do ciberespaço” (SIBILIA, 2007, p. 37).

Mas essa alfabetização não se limita ao vocabulário de língua inglesa ou às abreviações: inclui, há certo tempo, os *emojis*<sup>33</sup>, *gifs* e mais recentemente os memes<sup>34</sup>, além de uma outra variedade de elementos linguísticos que circulam na comunicação digital. Para se ter uma ideia de dimensão desses elementos no meio online e fora dele, o Dicionário Oxford elegeu, pela primeira vez, em 2015, um *emoji* como a “palavra” do ano<sup>35</sup>. Os memes, por sua vez, ganham cada vez mais os noticiários ao passo que representam uma maneira de os usuários reagirem a uma série de eventos, como lançamentos de filmes e novelas, virais dentro da própria internet e até mesmo debates políticos, como observado mais recentemente nas últimas eleições<sup>36</sup>.

Considerando que essas autobiografias em diários na internet sofrem influência dos instrumentos utilizados para o seu registro e que elas, à revelia dos diários, são lidas, curtidas ou “descurtidas” e até mesmo compartilhadas por outros usuários, cabe a reflexão que talvez seja o centro do trabalho de Paula Sibilía (2007) e o cerne deste tópico: essas autobiografias são um mero relato de si ou uma construção de si pensada para aquele espaço e influenciadas por esses e outros fatores, como por exemplo o tipo de dispositivo, o caráter da plataforma, a exemplo de uma rede social de amigos mais restritos ou uma rede social de trabalho?

Todas essas transformações mencionadas e as características referentes à comunicação de si nas redes sociais ocorrem no bojo da mudança no eixo da subjetividade moderna (SIBILIA, 2015). Assim, as formas de ser e estar no mundo que configuraram uma subjetividade da era burguesa e industrial, com a ideia de intimidade desempenhando papel importantíssimo, sofreria um deslocamento. É o “[...] deslocamento do eixo em torno ao qual se organiza o que somos. Trata-se de um movimento de ‘dentro’ para ‘fora’; ou, mais precisamente, da interioridade oculta para o comportamento visível” (SIBILIA, 2015, p. 140).

A ideia de que uma pessoa é situada na interioridade com “[...] alma, espírito, psiquismo, inconsciente –, compreendida como um cerne vital onde se acreditava que morava

<sup>33</sup>“Entenda a diferença entre smiley, emoticon e emoji”. Disponível em: <https://cotic.ufrj.br/entenda-a-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji/>. Acesso em: 11 out. 2022.

<sup>34</sup>“O que é meme?”. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-meme/>. Acesso em: 11 out. 2022.

<sup>35</sup>“Emoji é eleito pela 1ª vez a 'palavra do ano' pelo Dicionário Oxford”. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/11/emoji-e-eleito-pela-1-vez-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>. Acesso em: 11 out. 2022.

<sup>36</sup>“Duelo de memes faz da batalha de Vingadores um 'Lula vs Bolsonaro'; compare”. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/10/08/duelo-de-memes-transforma-batalha-de-vingadores-em-lula-x-bolsonaro-veja.htm>. Acesso em: 11 out. 2022.

a essência de cada indivíduo” (SIBILIA, 2015, p. 140) passou a emergir da aparência às atitudes expostas ao olhar alheio. Considerando essa mudança no eixo da subjetividade moderna, reforça-se que não é por acaso que as redes sociais na internet se popularizaram tanto nos últimos anos, com seus relatos pessoais ocupando as telas.

Aproveitando o gancho da exposição conferida aos novos diários hospedados online, praticamente dispostos em uma bandeja para apreciação de quem quer que esteja na internet - a não ser aqueles diários publicados em contas fechadas, como em um perfil privado na rede Twitter, por exemplo – cabe recorrer a Freire (2017) para destacar o quanto esse conteúdo pode provocar nos leitores as mais diversas emoções, que vão depender não apenas do conteúdo da autobiografia em si, mas de quem a está lendo, de sua bagagem cultural e etc.

Constrói-se, assim, um circuito comunicacional singelo, no qual vídeos pornográficos, notícias de crimes e de catástrofes, desenhos violentos e novas modalidades de entretenimento juvenil atuam como gatilhos ou condicionantes emocionais, e a ansiedade, o pânico, a irritabilidade, a euforia ou a agressividade constituem respostas afetivas previsíveis e efeitos comportamentais verificáveis experimentalmente. (FREIRE, 2017, p. 64).

O problema é que essas emoções provocadas nos leitores normalmente geram reações que podem ser diversas e ter impactos das mais variadas magnitudes, positivas ou negativas. A *internet* se consolida, dessa forma, como uma espécie de arquivo e ao mesmo tempo tribunal de experiências e de manifestações emocionais (FREIRE, 2017).

Se a *internet* é esse vasto tribunal, as redes sociais possibilitam aos seus usuários atuar não simplesmente como confessos emocionais ou *voyeurs* das emoções alheias (FREIRE, 2017), mas permite ainda que esses atores se convertam em analistas e juízes.

As sentenças formuladas nos fóruns online designam qual tipo e medida da expressão emocional que distintos grupos e atores sociais devem exibir em circunstâncias “estressantes”, “afitivas”, “frustrantes”, a fim de evitar estigmatização, desprezo ou execração pública. A raiva é avaliada, amiúde, como uma prerrogativa das classes dominantes; a alegria e a simpatia, como uma expressão obrigatória dos serviços. (FREIRE, 2017, p. 76, grifo do autor).

Tal afirmação reforça o caráter de vigilância sobre os relatos autobiográficos na internet e nos leva a entender o porquê dessas expressões não são apenas de si, mas sim um resultado, como mencionado acima, do encontro de si com o outro. Tais expressões são influenciadas, entre outros aspectos, pelo que é socialmente aceito, digamos assim, nas redes. E é impossível falar disso e falar de maternidade nas redes sociais, tema do próximo tópico, sem lembrar da chamada cultura do cancelamento, na qual os juízes da *internet* podem destruir uma pessoa no mundo digital e fora dele.

Essa situação pode inclusive ser observada recentemente na página da Dra. Jannuzzi: ao ser perguntada sobre qual seria a melhor preparação para um parto normal<sup>37</sup>, a médica disse já ter visto “aos baldes”, expressão que ela usa para dizer que já viu muitas situações nas quais gestantes haviam investido em fisioterapia pélvica como preparação para o parto normal, mas “[...] haviam tido seus partos roubados (ou com intervenções desnecessárias) com justificativas absurdas de profissionais da saúde”. Em suma, ela tentou dizer que de nada adiantaria investir em fisioterapia pélvica se não houvesse o conhecimento e a consciência preparada para o momento do parto. Não demorou para que a publicação repercutisse (figuras 4 e 5).

Figura 4 – Postagem no *feed* do perfil da Dra. Jannuzzi sobre preparação para o parto normal



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 4 out. 2022).

<sup>37</sup> Parto no qual o bebê nasce por via vaginal, processo que pode acontecer naturalmente ou por indução. Disponível em <https://www.uol.com.br/vivabem/faq/parto-normal.htm>. Acesso em: 6 out. 2022.

Figura 5 – Dra. Jannuzzi se envolve em uma polêmica ao falar sobre fisioterapia pélvica



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 4 out. 2022).

### 3.2 Maternidade nas mídias sociais/redes sociais

Ainda seguindo o raciocínio do tópico anterior, no tribunal da internet os juízes online se utilizam de uma série de artefatos, digamos assim, que vão desde conhecimentos científicos a experiências biográficas – passando pelos textos sagrados e crenças morais – para embasar o julgamento (FREIRE, 2017).

Mas salientamos que no tribunal da internet, assim como na realidade (não deixemos de frisar que cada um dos campos possui suas peculiaridades) “[...] pode-se atribuir a determinados agentes ou grupos sociais a responsabilidade de serem compassivos; a outras camadas da população se impõe a obrigação moral de serem gratas, acomodando-se em posições subalternas” (FREIRE, 2017, p. 76).

Posto isso, frisamos que as mães parecem ocupar, na *internet* e fora dela, um lugar sagrado que se configura como uma espécie de caixa que não as permite ter certos posicionamentos, atitudes, falar certas coisas. A elas, por serem mulheres – e mães – se atribui essa responsabilidade de serem compassivas e, pelo tão aclamado no senso comum “dom da



maternidade”, parece que também a elas foi imposta a obrigação moral de serem gratas, sob o risco de, caso ajam de forma contrária ao esperado, serem repreendidas.

Se forem casadas, parecem dever certa gratidão por “terem sido escolhidas” pelo marido. Se o marido compartilha os cuidados com o filho ou os filhos, que em tese seria obrigação desse pai, as mulheres ouvem que “pelo menos o pai ajuda”. Se forem mães solo, ouvem que “pelo menos o filho tem saúde” ou que, pelo menos, essas mães possuem condições financeiras de sustentá-los sozinhas (a que custo?). De qualquer forma, a maternidade parece uma dádiva inquestionável pela qual as mulheres devem ser gratas a todo tempo e em qualquer circunstância.

Um exemplo dessa repreensão às mulheres que expressam opiniões consideradas controversas - fora da caixinha estabelecida pela sociedade - pelo tribunal da internet foi objeto de estudo de Freire (2017): o caso de uma mãe que revelou “detestar” a experiência da maternidade ao participar de um desafio no Facebook. Juliana Reis, à época com 25 anos, havia acabado de dar à luz ao seu primeiro filho. Na mesma época, o “Desafio da maternidade”<sup>38</sup> convocava mulheres a publicar no Facebook três fotos legendadas que traduzissem o prazer da maternidade e essas mães deveriam ainda marcar outras mães, convidando-as a ingressar na corrente.

No entanto, Juliana Reis se negou a participar do desafio e publicou um *post* deixando claro que amava o filho, mas que odiava ser mãe. Além disso, ela lançou o “Desafio da maternidade real”, estimulando outras mães a compartilhar as dificuldades que envolvem o ato de maternar, o que gerou uma avalanche de relatos na direção oposta da romantização da maternidade.

Não podemos avançar na discussão sem antes lembrar que a acomodação das mães numa espécie de caixa cujas paredes são os limites de como elas devem se portar e agir possui traços na literatura, o que também é lembrado por Freire (2017). Livros, revistas e outras publicações de várias épocas por muito tempo serviram como uma espécie de manual de como a mulher deveria ser para ser considerada boa aos olhos da sociedade. Ou seria aos olhos de um homem?

Resgatando um estudo de Nancy Schnog (1997), ele pontua que a literatura norte-americana no século XIX condicionava, digamos assim, a harmonia familiar à conduta

---

<sup>38</sup> “A polêmica do desafio da maternidade e a mulher bloqueada por admitir que detesta ser mãe”. Disponível em <https://maternar.blogfolha.uol.com.br/2016/02/18/a-polemica-do-desafio-da-maternidade-e-a-mulher-bloqueada-por-admitir-que-detesta-ser-mae/>. Acesso em: 4 out. 2022.

emocional feminina: elas tinham a responsabilidade de zelar pela casa e primordialmente pelo contentamento dos demais membros da família.

Mulheres “felizes” mantinham casas limpas e organizadas, criavam filhos disciplinados e bem-vestidos, aliviando os maridos do fardo da atividade profissional. Já as “temperamentais”, “descontroladas” ou “tristes” geravam um verdadeiro caos doméstico: refeições fora de hora; crianças desobedientes; roupas desalinhadas; além da ausência dos esposos, que buscavam diversão nas tavernas. (FREIRE, 2017, p. 70, grifo do autor).

No Brasil, publicações como a Revista “Pais e Filhos”, lançada em 1968 e com circulação até hoje e o jornal “A Família” se propunham a ser essa espécie de guia para uma mãe criar filhos saudáveis e manter uma família feliz e harmônica. Tomaz (2015) fala na popularização da expressão “educação da mãe”. Sendo assim, o saber sobre como criar uma criança e cuidar da família, antes vindo das avós e outras mulheres mais velhas, agora vinha de revistas e periódicos repletos de orientações multiprofissionais.

Forjados não mais na sabedoria das mulheres mais velhas e sim nos “homens da ciência”, o novo guia de maternidade que passou a ocupar essas revistas e periódicos não pode, porém, ser visto de forma simplória como dominação masculina, mas há de se considerar que essa mudança “[...] conferiu visibilidade à figura da mãe e permitiu que o papel social da mulher, incluindo a maternidade, ocupasse o espaço público” (TOMAZ, 2015, p. 158).

A tríade especialista, mãe e mídia lançava as novas bases sociais da maternidade. Os processos de comunicação se tornavam cada vez mais importantes na transferência gradativa do aprendizado da maternagem – de um ambiente doméstico, familiar, tradicional e feminino para um ambiente público, midiático, científico e masculino. (TOMAZ, 2015, p. 158).

Se outrora as revistas e periódicos eram os responsáveis por guiar a maternagem da mulher brasileira (mais anteriormente ainda eram as mulheres mais velhas da família), o contexto comunicacional com a efervescência das redes sociais na internet parece nos revelar um novo protagonismo na tarefa de dizer o que se deve ou não fazer no campo da maternidade, uma mudança que começa a ser percebida na construção social da maternidade (TOMAZ, 2015).

No final do século XIX ela foi marcada pela interferência crescente e gradativa dos médicos, empenhados em dar-lhe um caráter científico. Agora, no início do século XXI, as novas tecnologias se tornam lugares de interação entre as mães, que não abriram mão dos especialistas, mas começam a se incluir nessa categoria, dando conselhos umas às outras, compartilhando suas experiências, questionando não só as antigas figuras de autoridade, mas, em alguns casos, os próprios especialistas. (TOMAZ, 2015, p. 163).

Assim, essa tríade mãe, mídia e especialistas não deixou de existir, mas vem sofrendo uma reformulação na esteira das novas mídias e das novas possibilidades de interação. Elas, as mães, se tornaram uma espécie de especialistas, ganharam *status* de influenciadoras ao revelar suas técnicas para as mais variadas necessidades envolvendo os cuidados com a gravidez ou a criação dos filhos. Posto isso, cabe deixar as considerações e questionamentos de Tomaz (2015) acerca da relação mídia e maternidade:

[...] não se pode deixar de pensar que a mídia foi um importante ambiente para que as questões da mulher, restritas ao mundo doméstico, pudessem ser expostas e, nesse sentido, problematizadas, discutidas, desnaturalizadas, repensadas. Ela trouxe a mulher, de certa forma, para o espaço público – com todos os custos que isso pôde acarretar. E, agora, a mídia não estaria possibilitando à mulher-mãe tornar visíveis suas dúvidas e experiências? Isso não possibilitaria que a maternidade fosse um lugar mais nuançado? É possível pensar a construção da maternidade fora das práticas comunicacionais? (TOMAZ, 2015, p. 164).

Considerando que a mídia constitui esse espaço importante para a exposição das questões das mulheres e conseqüentemente a quebra de tabus, destacamos que essa exposição é fundamental para que, a partir da discussão e da ampliação do debate, seja propagado o conhecimento acerca de várias questões envolvendo a mulher e a maternidade. Para exemplificar isso, basta retornar ao caso descrito no início deste trabalho, sobre a violência obstétrica sofrida pela influenciadora Shantal Verdelho e muitos outros casos do gênero que lamentavelmente ocorreram. A luz sobre esses casos e sobre essa temática na mídia aquece a discussão e ajuda as mulheres a identificarem casos de violência nesse sentido.

Percebe-se pelos números mostram que a violência obstétrica é um tema que ainda carece de muita discussão na mídia e em muitas outras esferas. De acordo com a última pesquisa, *Nascer no Brasil*, realizada pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), 30% das mulheres atendidas em hospitais privados sofrem violência obstétrica. No Sistema Único de Saúde (SUS), a taxa de violência obstétrica sobe para 45%. A pesquisa é datada do ano de 2012 - mais uma vez reforçando a defasagem de dados sobre violência obstétrica -, porém um novo levantamento (*Nascer no Brasil 2*) encontra-se em elaboração<sup>39</sup>.

### **3.3 Apresentação do caso: quem é Ana Bárbara Jannuzzi Lagoeiro?**

No entanto, antes de avançarmos sobre a observação direta e coleta de dados em relação ao nosso objeto de estudo, justifica-se a sua apresentação com mais profundidade. A

---

<sup>39</sup> “Nascer no Brasil: inquérito nacional sobre parto e nascimento (2011 a 2012)”. Disponível em: [https://nascernobrasil.ensp.fiocruz.br/?us\\_portfolio=nascer-no-brasil](https://nascernobrasil.ensp.fiocruz.br/?us_portfolio=nascer-no-brasil). Acesso em: 12 set. 2022.

médica, influenciadora, palestrante e escritora Anna Bárbara Jannuzzi Lagoeiro é uma mulher branca, médica, formada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É especializada em Pediatria pela Universidade Cândido Mendes e Pós-Graduação em Estudos do Sono pela Universidade do Instituto Brasileiro de Formação (UniBF). Possui, ainda, Pós-graduação em Psicologia da Gravidez e Parentalidade (Instituto Português de Psicologia – Inpsic). Atualmente cursa Pós-Graduação em Sono na Infância e Adolescência pela ESS Cruz Vermelha Portuguesa. A Dra. Jannuzzi iniciou residência médica em Ginecologia e Obstetrícia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), porém interrompeu a residência para priorizar a dedicação à família e ao seu trabalho de orientação para famílias que vão da gestação à primeira infância<sup>40</sup>, seja por meio de cursos ou de livros. Mais recentemente, lançou um curso para profissionais da área da saúde sobre sono.

Atualmente oferta três cursos ministrados *online*<sup>41</sup>: “Gestação, Parto e Puerpério”; “Sono e Rotina” e “Sono e Rotina - Capacitação”. A médica apresenta o seu conteúdo como um material baseado em evidências. “[...] nas redes sociais e nos cursos que ministro, busco transformar a vida de milhares de mães e famílias, desde a descoberta da gestação até os primeiros anos do bebê” (JANNUZZI, 2022f).

Atualmente, sou professora do Curso de Capacitação em Sono e Rotina, vinculado à Faculdade Brasília, onde busco formar profissionais que atuem na área de Sono e Rotina do bebê de forma baseada em evidências e com respeito ao binômio mãe-bebê. Também ministro cursos para famílias sobre Gestação, Parto e Puerpério e sobre Sono e Rotina do bebê, totalizando mais de quinze mil famílias transformadas. (BORGES, 2022f)<sup>42</sup>.

Como escritora, publicou um livro sobre maternidade em dezembro de 2021 pela Editora Matrescência, intitulado “O Ano de Ouro” (figura 6), a obra de 320 páginas objetiva ser uma espécie de guia sobre o primeiro ano de vida de um bebê, com as principais orientações médicas e outras dicas, bem como relatando as transformações que a chegada de uma nova vida implica na vida dos pais e na rotina da casa.

A apresentação da obra é escrita pelo marido da Dra. Jannuzzi, chamado Alexandre Giannico Borges (de quem será falado mais adiante neste tópico). Não foi observado um questionamento por parte dos seguidores e leitores da médica ou houve qualquer justificativa dela para que o marido escrevesse a apresentação de seu livro, sendo desta forma raso afirmar nesta pesquisa o que isso pode indicar, mas acredita-se que, por se

<sup>40</sup> “Período que vai até os seis anos de vida do ser humano”. Disponível em:

<http://mds.gov.br/assuntos/crianca-feliz/crianca-feliz/a-primeira-infancia>. Acesso em: 01 set. 2022.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://anajannuzzi.com.br/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

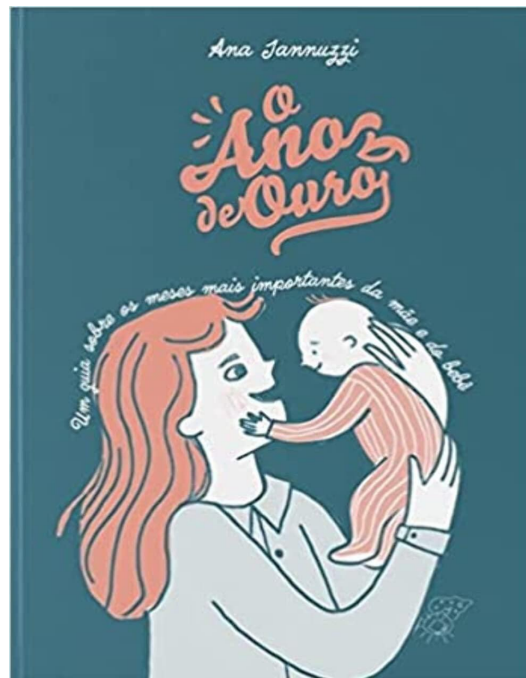
<sup>42</sup> Trecho retirado do site da Dra. Jannuzzi. Disponível em: <https://anajannuzzi.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2022.

tratar de um livro de maternidade, seria interessante que a sua apresentação fosse escrita por uma mulher, talvez uma médica ou mãe ou ainda alguém que, assim como a Dra. Jannuzzi, congregasse os três perfis.

Na mencionada apresentação, a médica é descrita pelo marido como:

[...] uma estudiosa do universo materno antes mesmo de ser mãe, antes ainda de formar-se médica e buscar especialização em Pediatria e residência em Obstetrícia em uma das melhores maternidades de referência do Brasil: a Maternidade Escola da UFRJ. Como autora, fundamenta-se na “Medicina baseada em evidências”, o que traz a esta obra a segurança ancorada nas principais Instituições na área da saúde da atualidade, como a OMS (Organização Mundial da Saúde) e o Ministério da Saúde. (JANNUZZI, 2021, p. 21).

Figura 6 – Capa do livro da Dra. Jannuzzi, “O ano de ouro”



Fonte: captura do site da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022j).

O livro está à venda no site da Editora Matrescência como também no *e-commerce* da Amazon, onde é comercializado por R\$69,00 (sessenta e nove reais). Nesse último site, possui classificação 4,9 de cinco estrelas e 209 avaliações de clientes. Entre outras especificações sobre a obra no *e-commerce*, há a classificação do produto na categoria de livros “Maternidade, Paternidade e Relacionamentos”, sendo o sétimo mais vendido de 100 livros que integram a seção

A médica utiliza as redes sociais Instagram, YouTube e Facebook para a divulgação do seu trabalho na *internet*, unindo-se a outras influenciadoras que utilizam as redes sociais para falar da temática maternidade, monetizando a prática e transformando-a em uma atividade remunerada. Entre essas, é possível destacar Shirley Hilgert (Macetes de Mãe), que possui um blog, canal no YouTube – sendo essa a rede social na qual acreditamos que sua presença é mais expressiva, com 1,65 milhão de seguidores<sup>43</sup> – e página no Instagram, com 389 mil seguidores<sup>44</sup>. Outra influenciadora que destacamos aqui é Thaís Vilarinho (Mãe Fora da Caixa), com 1,2 milhão de seguidores no Instagram<sup>45</sup>; e Flávia Calina, com 2,9 milhões de

<sup>43</sup> Canal “Macetes de Mãe” no YouTube. Disponível em <https://www.youtube.com/@macetesdemaefeatured>. Acesso em: 2 jan. 2023.

<sup>44</sup> Perfil “Macetes de Mãe no Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/macetesdemaef/>. Acesso em: 2 jan. 2023.

<sup>45</sup> Perfil de Thaís Vilarinho no Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/maeforadacaixa/>. Acesso

seguidores no Instagram<sup>46</sup> e 8,1 milhões no YouTube<sup>47</sup>. Em suas páginas, Flávia diz que o seu canal é o maior de educação infantil na referida rede de compartilhamento de vídeos. Apesar de notoriamente termos outras influenciadoras que falam sobre o mesmo assunto nas redes sociais, a escolha da Dra. Jannuzzi como nosso objeto para este trabalho se justifica pelo interesse em observar de que maneira o nosso objeto traz os aspectos do olhar da Medicina para a maternidade em sua atividade nas redes sociais. Além disso, não podemos deixar de observar que apesar de números menores de seguidores nas redes, a Dra. Jannuzzi possui intensa atividade nas redes sociais em questão.

A Dra. Jannuzzi mostra-se fortemente presente sobretudo no Instagram, rede na qual possui perfil desde 2019 e onde realiza atividade diária produzindo um grande volume de conteúdo por meio das variadas ferramentas que a rede social permite, e no YouTube, com postagens sempre às segundas-feiras e quartas-feiras. O seu perfil no Instagram possui atualmente 826 mil seguidores e 937 publicações<sup>48</sup>. No campo conhecido como “bio” do Instagram, dedicado para que o usuário escreva algum texto com o objetivo de descrever a si mesmo, Ana Barbara Jannuzzi se coloca como “Mãe, médica, escritora e palestrante” (JANNUZZI, 2022n). Abaixo dessa descrição, a influenciadora deixa o seu registro médico, o CRM, sugerindo certa autoridade à influenciadora para falar sobre o tema. Essa autoridade é reforçada pela produção intelectual que a legitima enquanto palestrante. O nome de usuário da influenciadora na conta do Instagram é “drajannuzzi”, sendo ela conhecida nas redes sociais pela alcunha Dra. Jannuzzi (figura 7).

Figura 7 – Cabeçalho do perfil da Dra. Jannuzzi no Instagram



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022m).

em <https://www.instagram.com/maeforadacaixa/>. Acesso em: 2 jan. 2023.

<sup>46</sup> Perfil de Flávia Calina no Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/flaviacalina/>. Acesso em: 2 jan. 2023.

<sup>47</sup> Canal de Flávia Calina no YouTube. Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCrqpB7Kvh4qao8VtxwuJKkO>. Acesso em: 2 jan. 2023.

<sup>48</sup> Número de seguidores e de publicações em 29 de agosto de 2022.

No YouTube, o canal da Dra. Jannuzzi existe desde junho de 2012, possui 141 mil inscritos e acumula 4.346.535 visualizações<sup>49</sup> (figura 8). Apesar de ter uma conta na plataforma de vídeos há 10 anos, sua produção de vídeo mais antiga data de dois anos atrás. O vídeo com o maior número de visualizações foi feito também há dois anos, intitulado “Banho DE CHUVEIRO No Recém Nascido [SIMPLES E SEGURO]”, com 349 mil acessos.

Figura 8 – Canal da Dra. Jannuzzi no YouTube



Fonte: captura da página da Dra. Jannuzzi no YouTube (JANNUZZI, 2022p).

Cabe ainda pontuar que, no Facebook, onde a Dra. Jannuzzi está desde setembro de 2019 e possui 22.088 curtidas e 35.607 seguidores<sup>50</sup> (figura 9), também há uma periodicidade quase diária de postagens, porém bem distante da dinâmica observada na produção de conteúdo para o Instagram, rede social onde, reforçamos, o volume de conteúdo diário é bem maior.

Além disso, a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários no material publicado pela Dra. Jannuzzi na referida rede é sobremaneira menor. Ademais, foi possível notar que muitas das publicações da influenciadora no Facebook se tratam de um compartilhamento do Instagram (figura 10), ou seja, o conteúdo foi produzido para o Instagram e, por meio de uma ferramenta de compartilhamento com o Facebook presente no próprio Instagram, afinal ambas pertencem à mesma corporação digital, a Meta, o conteúdo

<sup>49</sup> Canal da Dra. Jannuzzi no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/DraJannuzzi/videos>. Acesso em: 31 ago. 2022.

<sup>50</sup> Números retirados da página da Dra. Jannuzzi no Facebook (<https://www.facebook.com/jannuzzidra>). Acesso em: 27 set. 2022.



foi replicado ou compartilhado. Por essas razões, a rede social Facebook não fará parte da nossa análise para este trabalho acadêmico.

Figura 9 – Cabeçalho da página de Facebook da Dra. Jannuzzi



Fonte: captura da página do Facebook da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022i)

Figura 10 – Postagem “Quando o amor chega”, no Facebook da Dra. Jannuzzi



Fonte: captura da página do Facebook da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022q).

A médica também está presente em outra rede social, que é o LinkedIn<sup>51</sup>(figura 11), porém a página dela no site parece ter um nível baixíssimo de interações e atividade se

<sup>51</sup> Rede social voltada para conexões profissionais. Foi fundada em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003.

comparadas às redes sociais Instagram e YouTube, portanto não foi considerada para este trabalho.

Figura 11 – Cabeçalho da página da Dra. Jannuzzi no LinkedIn



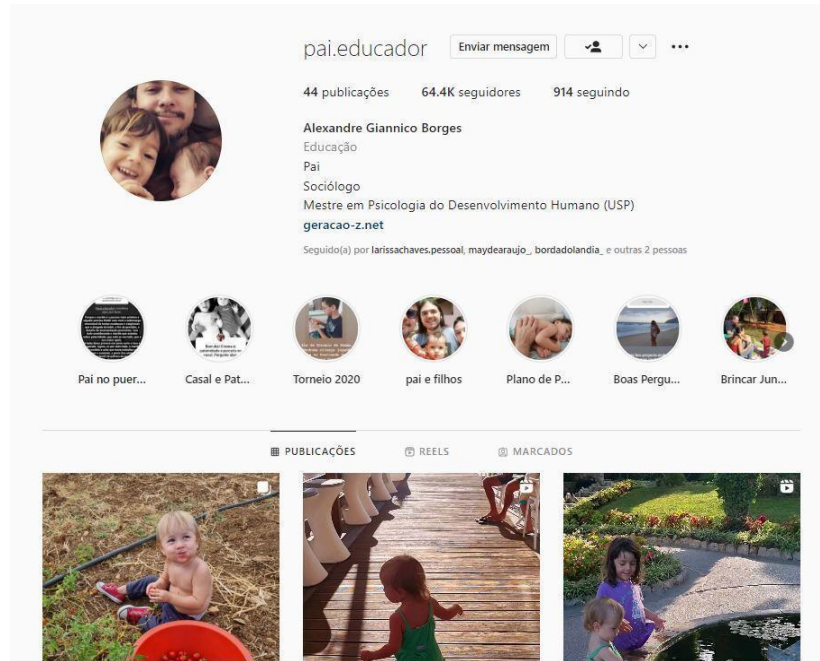
Fonte: captura da página da Dra. Jannuzzi no LinkedIn (JANNUZZI, 2022o).

Para além do seu currículo profissional, a Dra. Jannuzzi é mãe de duas crianças e, quando este trabalho foi realizado, se encontrava grávida de seu terceiro bebê. Mulher, mãe e médica, a Dra. Jannuzzi congrega, portanto, os perfis socialmente cancelados para falar sobre a maternidade, resgatando o que já foi dito no tópico anterior. Detentora dessas três condições, a influenciadora se utiliza das mídias, conforme já falado, com destaque para as redes sociais Instagram e YouTube, para ampliar e fortalecer seus discursos sobre o tema.

Ainda no âmbito de sua vida pessoal, Ana Bárbara Jannuzzi mora do Rio de Janeiro (RJ) e é casada com o pesquisador, sociólogo e mestre em Psicologia do Desenvolvimento Humano pela Universidade de São Paulo (USP) Alexandre Giannico Borges, que também mantém um perfil no Instagram com o usuário “pai.educador”. Na rede social, ele compartilha as vivências como pai e discorre sobre alguns temas sensíveis inerentes à vida em família e em sociedade sob a ótica de sua formação acadêmica. A página conta com 44 publicações e 64,4 mil seguidores<sup>52</sup>(figura 12).

<sup>52</sup> Números retirados da página de Alexandre Giannico Borges no Instagram (<https://www.instagram.com/pai.educador/>). Acesso em: 27 set. 2022.

Figura 12 – Página inicial do perfil no Instagram de Alexandre Giannico



Fonte: captura da página de Alexandre Borges no Instagram (BORGES, 2022).

Descrita a influenciadora e colocados alguns detalhes sobre a sua vida profissional e pessoal, bem como abordados alguns elementos acerca de sua presença na internet e nas redes sociais, cabe agora avançar para a explicação de como se dará essa pesquisa para os objetivos propostos, o que será esmiuçado no próximo capítulo.

## **4 O ESTUDO DE CASO COMO MÉTODO DE PESQUISA QUALITATIVA**

Assim como os milhares de seguidores que a Dra. Jannuzzi possui em suas páginas de Instagram e YouTube, este trabalho se propõe a uma pesquisa que consiste na observação do conteúdo produzido pela médica, verificando como ela exerce influência e constrói a imagem de si nas redes sociais digitais.

Para Gil (2008), o conceito de pesquisa pode ser definido como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo primordial descobrir, por meio de procedimentos científicos, respostas para determinados problemas. Neste trabalho, nos utilizaremos de um método qualitativo de pesquisa, que é o estudo de caso e, neste capítulo, temos a pretensão de trazer as principais definições e características desse método, inclusive justificando a escolha dele para a nossa pesquisa.

### **4.1 A pesquisa qualitativa na comunicação e as mudanças nas ciências sociais ao longo dos anos**

A partir da leitura de Mirian Goldenberg (2004), a pesquisa qualitativa pode ser definida como um modelo no qual o pesquisador se preocupa em aprofundar a compreensão do objeto estudado, seja ele um indivíduo, uma família, um grupo social, uma organização etc., sendo possível a partir desse objeto compreender um pouco melhor o todo. Antes, porém, de prosseguir com o detalhamento do que é a pesquisa qualitativa e quais as suas características, é fundamental para o entendimento desse método elucidar o debate entre sociologia positivista e sociologia compreensiva (GOLDENBERG, 2004).

Fundado por Augusto Comte, o positivismo defendia “[...] a unidade de todas as ciências e a aplicação da abordagem científica na realidade social humana” (GOLDENBERG, 2004, p. 17). No positivismo, há uma hierarquia entre as ciências, na qual as ciências denominadas exatas ocupam as primeiras posições, sendo a matemática a primeira em ordem de importância e as ciências sociais as últimas, precedidas da astronomia, física, química e biologia.

Nesta perspectiva, na qual o objeto das ciências sociais deve ser estudado tal qual o das ciências físicas, a pesquisa é uma atividade neutra e objetiva, que busca descobrir regularidades ou leis, em que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa. (GOLDENBERG, 2004, p. 17).

Adepto à unidade das ciências que o positivismo propõe, Émile Durkheim equiparava o fenômeno físico ao fenômeno social quando defendia que o social é real e externo ao indivíduo. O autor também acreditava que o fenômeno social não só independe da consciência humana como também é passível de verificação através da experiência dos sentidos e da observação. Para ele, a ciência social é neutra e objetiva e nela há uma separação radical do sujeito e do objeto do conhecimento.

O uso de métodos de outras ciências para o estudo da realidade social proposto pelo positivismo recebeu críticas de pensadores na segunda metade do século passado, influenciados pelo filósofo Immanuel Kant. Essas críticas estavam sustentadas na ideia de que esse método não considerava a dimensão de liberdade e individualidade do ser humano, compreensão esta que abre espaço, digamos assim, para a sociologia compreensiva.

Mirian Goldenberg (2004) lembra que a sociologia compreensiva tem suas raízes no historicismo alemão, onde há distinção entre natureza e cultura. Essa sociologia considera que, para estudar as ciências sociais, é necessário um método diferente do utilizado nas ciências físicas e matemáticas. Um dos primeiros críticos a considerar que os objetos de estudo dessas ciências são completamente diferentes, foi o filósofo alemão Wilhelm Dilthey.

Nas primeiras, os cientistas lidam com objetos externos passíveis de serem conhecidos de forma objetiva, enquanto nas ciências sociais lidam com emoções, valores, subjetividades. Esta diferença se traduz em diferenças nos objetivos e nos métodos de pesquisa. Para Dilthey, os fatos sociais não são suscetíveis de quantificação, já que cada um deles tem um sentido próprio, diferente dos demais, e isso torna necessário que cada caso concreto seja compreendido em sua singularidade. (GOLDENBERG, 2004, p. 18).

A sociologia compreensiva, portanto, considera que as ciências sociais devem se ater a casos particulares em vez de se preocupar com a formulação de leis que objetivam os estudiosos das ciências naturais. Dilthey diferenciou os métodos das duas ciências, chamando de *erklaren* o método que trata das generalizações e descoberta de regularidades (ciências naturais) e de *verstehen* o método com o qual o pesquisador busca compreender de forma interpretativa as experiências dos indivíduos dentro dos contextos em que essas experiências ocorreram (GOLDENBERG, 2004).

Apesar de Dilthey ter sido um dos primeiros a criticar o uso da metodologia das ciências naturais para o estudo das ciências sociais, a sociologia compreensiva tem como seu maior representante o sociólogo Max Weber. “Para Weber, o principal interesse da ciência social é o comportamento significativo dos indivíduos engajados na ação social, ou seja, o

comportamento ao qual os indivíduos agregam significado considerando o comportamento de outros indivíduos” (GOLDENBERG, 2004, p. 18).

O Positivismo e a Sociologia Compreensiva são dois elementos que formam a tríade clássica das abordagens sociais tradicionais, que é arrematada pelo Marxismo, sociologia que postula os humanos como indivíduos “[...] que fazem sua vida (social), sua história e a história em geral. Mas eles não fazem a história dentro das condições que eles mesmos escolheram, determinadas por decretos de suas vontades” (LEFEBVRE, 2009, p. 62).

No Marxismo, o indivíduo sofre a influência em sua ação da natureza que encontrou ao seu redor, de sua natureza individual e dos outros seres humanos que o cercam, além das modalidades existentes de atividade humana (e por isso entende-se organização do trabalho etc.). Dessa forma, a consciência desse ser humano é determinada pelos seus relacionamentos sociais que incluem desde as relações intersubjetivas, às relações com as instituições e com a própria natureza. São esses relacionamentos que constituem o ser social.

Posto isso, ressaltamos que os cientistas sociais são sujeitos e objeto de suas pesquisas, uma vez que eles são indivíduos inseridos em uma sociedade e pesquisam os significados das ações sociais de outros indivíduos e deles próprios, se opondo completamente à ideia de separação radical entre cientista social e objeto que se vê no positivismo. Mirian Goldenberg (2004) também destaca que, dessa forma, é compreensível que os sujeitos pesquisadores tenham interesse pela pesquisa daquilo que valorizam, buscando compreender valores, crenças, motivações e sentimentos humanos.

Ainda sobre a separação (ou não) entre o sujeito e o seu objeto de estudo, Gil (2008) pontua que, diferentemente do que ocorre nas ciências naturais, nas ciências sociais o pesquisador pode estar estudando uma realidade que não lhe é estranha - como os estudiosos da Escola de Chicago, que será detalhada mais adiante neste tópico, que costumavam estudar os problemas sociais vivenciados pela cidade.

Diferentemente do pesquisador que atua no mundo das coisas físicas - que não se encontra naturalmente envolvido com o objeto de seu estudo -, o cientista social, ao tratar de fatos como criminalidade, discriminação social ou evasão escolar, está tratando de uma realidade que pode não lhe ser estranha. Seus valores e suas crenças pessoais o informam previamente acerca do fenômeno, indicando se é bom ou mau, justo ou injusto. E é com base nessas pré-concepções que irá abordar o objeto de seu estudo. É pouco provável, portanto, que ele seja capaz de tratá-lo com absoluta neutralidade. Na verdade, nas ciências sociais, o pesquisador é mais do que um observador objetivo: é um ator envolvido no fenômeno. (GIL, 2008, p. 5).

É o que se pode observar neste trabalho, que tem como objeto de estudo a Dra. Jannuzzi e que propõe a análise de suas estratégias comunicacionais para construção da

autoimagem e da influência que busca exercer sobre suas seguidoras por meio das fotos, vídeos, interações em comentários, caixas de perguntas e outras ferramentas que as redes sociais estudadas permitem.

Em tempos de intensas mudanças promovidas pelas plataformas digitais de redes sociais na comunicação – e de assuntos como feminismo e maternidade ganhando novos contornos a partir dessa nova forma de comunicar –, é comum que uma pesquisadora, mulher e mãe, inserida nesta sociedade que vive o momento descrito acima, se interesse por estudar e compreender o fenômeno social a partir desse objeto.

A diferenciação entre as ciências sociais e as demais ciências a partir da discussão entre a sociologia positivista e a sociologia compreensiva contextualiza o surgimento e o desenvolvimento das técnicas e métodos qualitativos de pesquisa social (GOLDENBERG, 2004). Os estudos de antropólogos em sociedades consideradas primitivas foram determinantes para cravar o recolhimento de informações através da observação direta dessas sociedades como uma técnica de pesquisa e consagração do trabalho de campo como guia das pesquisas antropológicas no início do século XX.

A chamada Escola de Chicago, expressão que congrega um conjunto de pesquisas a partir da perspectiva interacionista na cidade de Chicago, depois de 1915 (GOLDENBERG, 2004), foi considerada uma espécie de divisor de águas na Sociologia e possui relação íntima com o desenvolvimento dos métodos e técnicas de pesquisa qualitativa.

Devido à sua forte preocupação empírica, uma das contribuições mais importantes da Escola de Chicago foi o desenvolvimento de métodos originais de pesquisa qualitativa: a utilização científica de documentos pessoais, como cartas e diários íntimos, a exploração de diversas fontes documentais e o desenvolvimento do trabalho de campo sistemático na cidade. (GOLDENBERG, 2004, p. 28).

As pesquisas realizadas pelos estudiosos de Chicago se voltavam para um problema cadente nos Estados Unidos: os conflitos étnicos e as tensões raciais. Assim como a Sociologia se voltou para os problemas do ambiente em que os sociólogos de Chicago estavam inseridos, é plausível para esta pesquisa ter como pano de fundo como a maternidade vem sendo retratada e propagada nas mídias sociais. Salientamos, assim, uma série de problemas sociais relacionados, sobretudo, à falta de conhecimento das mulheres sobre a pluralidade do tema – as escassas pesquisas com dados atualizados sobre violência obstétrica no Brasil –, bem como de seus direitos em relação ao materno, tema que está intrinsecamente relacionado ao feminismo.

Um dos produtos da Escola de Chicago que retratavam um problema social à época é o *The Polish Peasant in Europe and America*, estudo de W. I. Thomas e F. Znaniecki sobre a emigração de camponeses poloneses e seus problemas nos Estados Unidos. Para essa pesquisa foram reunidos dados em diários, cartas, arquivos de tribunais, materiais de assistência social e associações americano-polonesas coletados na Polônia e nos Estados Unidos, além de um relato autobiográfico de um imigrante polonês. Além disso, outro meio de obtenção de dados para essa pesquisa foram os artigos de jornais, o que reitera a íntima ligação entre a sociologia, a pesquisa qualitativa e a comunicação, especialmente o jornalismo.

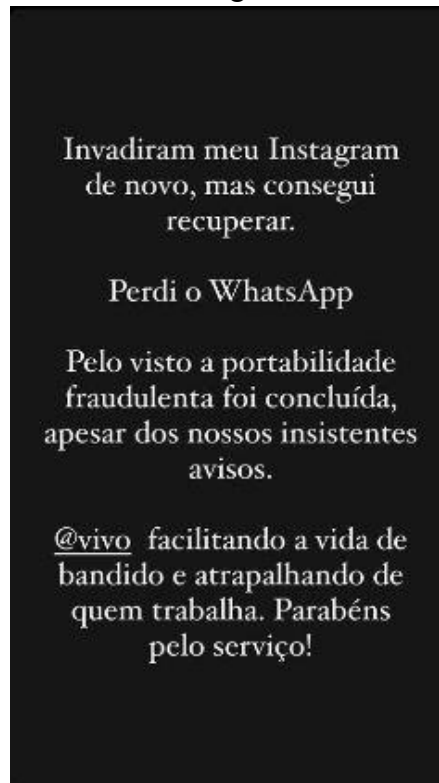
É interessante observar o diário elencado como um dos meios de obtenção de dados e informações em pesquisas qualitativas para a elaboração de estudos sociais. Trazendo para os dias atuais em que o hábito de escrever em um diário ganhou novos contornos com a criação de plataformas de redes sociais como o Twitter<sup>53</sup>, Instagram e YouTube, é possível inferir que as postagens da médica que é o objeto deste estudo, muitas vezes, remetem a uma espécie de diário, visto que, apesar da Dra. Jannuzzi também fazer uso do espaço nas redes para divulgação de conteúdo médico, ela expõe uma parte da vida, da família, dos gostos e costumes que fazem parte do seu cotidiano nas redes sociais (figuras 13 e 14). Portanto, a coleta de dados nessas redes não deixa de se assemelhar a uma coleta de dados em um diário, que agora se tornou uma escritura pública.

---

<sup>53</sup> Rede social que funciona como uma espécie de microblog na qual é possível compartilhar textos de até 280 caracteres e outros conteúdos como fotos, vídeos e *links*.



Figura 13 – Texto publicado nos *stories* da Dra. Jannuzzi no Instagram



Fonte: captura da página (*stories*) do Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 27 set. 2022).

Figura 14 – Publicação de foto em família no *feed* da Dra. Jannuzzi



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022s).

Apesar de pontuar a semelhança entre os diários de papel e o caráter de diário que é possível observar nas redes sociais, ponderamos que nos diários das redes sociais há uma exposição do conteúdo. Na medida em que há essa exposição, há também uma certa delimitação do que é exposto ou não, portanto tem-se uma construção da própria imagem nas redes sociais que pode não corresponder ao conteúdo de um diário que normalmente é acessado apenas pelo seu detentor, que o mantém como expressão intimista de suas memórias, sentimentos e ideias

Apesar de ser possível imaginar uma espécie de dicotomia entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa, o uso de uma não precisa necessariamente anular a outra. Pelo contrário: elas podem se complementar perfeitamente na realização de um estudo social. Outro importante nome da Escola de Chicago, E. Burgess dizia que esses métodos não são conflitivos, mas se complementam e esse uso complementar pode ser muito frutífero. “Afirmava que as comparações estatísticas poderiam sugerir pistas para a pesquisa feita com estudos de caso, e que estes poderiam, trazendo à luz os processos sociais, conduzir a indicadores estatísticos mais adequados” (GOLDENBERG, 2004, p. 30).

Postas as diferenças entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa - e a importância do desenvolvimento desta última para os estudos nas Ciências Sociais, cabe agora dizer que as ciências sociais dispõem de uma grande variedade de métodos de estudo (GIL, 2008).

Muitos pensadores do passado manifestaram a aspiração de definir um método universal aplicável a todos os ramos do conhecimento. Hoje, porém, os cientistas e os filósofos da ciência preferem falar numa diversidade de métodos, que são determinados pelo tipo de objeto a investigar e pela classe de proposições a descobrir. (GIL, 2008, p. 8).

Gil (2008) classifica os métodos das Ciências Sociais em dois grandes grupos, os quais ele chama de: métodos que proporcionam as bases lógicas da investigação científica e os que esclarecem acerca dos procedimentos técnicos que podem ser utilizados nas pesquisas.

No grupo dos que proporcionam as bases lógicas estão os métodos dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico. No grupo dos meios técnicos, os mais adotados nas ciências sociais (GIL, 2008) são: experimental, observacional, comparativo, estatístico, clínico e monográfico. Cabe destacar que a adoção de um desses métodos para a elaboração da pesquisa social não exclui o outro.

Podem ser identificados vários métodos (meios técnicos) desta natureza nas ciências sociais. Nem sempre um método é adotado rigorosa ou exclusivamente numa investigação. Com frequência, dois ou mais métodos são combinados. Isto porque nem sempre um único método é suficiente para orientar todos os procedimentos a serem desenvolvidos ao longo da investigação. (GIL, 2008, p. 15).

Este trabalho se utilizará do método observacional e de pesquisa bibliográfica para a obtenção de resultados para a pesquisa. De acordo com Gil (2008), o método observacional é um dos mais utilizados e é considerado também o mais primitivo nas ciências sociais. No estudo por meio da observação, o pesquisador observa o que já aconteceu, o que diferencia o método observacional na pesquisa social do método experimental. Enquanto no método experimental, o cientista submete o objeto de estudo à influência de certas variáveis, no método observacional não há essa intervenção.

Há investigações em ciências sociais que se valem exclusivamente do método observacional. Outras utilizam-no em conjunto com outros métodos. E pode-se afirmar com muita segurança que qualquer investigação em ciências sociais deve valer-se, em mais de um momento, de procedimentos observacionais. (GIL, 2008, p. 16).

Considerado como um dos métodos inerentes a uma grande parte dos trabalhos científicos (GIL, 2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de um material já existente, com destaque para artigos e livros científicos. Uma das principais vantagens dessa consulta para a elaboração do trabalho é que ela permite ao pesquisador o acesso a uma gama de fenômenos que ele não conseguiria pesquisar diretamente. Porém, o pesquisador deve se ater a alguns aspectos durante a utilização desse método.

Estas vantagens da pesquisa bibliográfica têm, contudo, uma contrapartida que pode comprometer em muito a qualidade da pesquisa. Muitas vezes as fontes secundárias apresentam dados coletados ou processados de forma equivocada. Assim, um trabalho fundamentado nessas fontes tenderá a reproduzir ou mesmo a ampliar seus erros. (GIL, 2008, p. 50).

Dessa forma, cabe aos pesquisadores uma postura cuidadosa em relação às condições em que os dados da pesquisa foram obtidos. Para assegurar a qualidade da pesquisa, é importante fazer uma análise profunda das informações coletadas, em busca de descobrir possíveis incoerências, além de utilizar fontes diversas (GIL, 2008).

A etapa de levantamento da bibliografia para a realização deste trabalho foi iniciada logo após a definição do tema e serviu para, de certa forma, cravar que o objeto de estudo pensado seria de fato estudado. Para tanto, foi necessário buscar textos que norteassem a realização do estudo de caso, por meio de uma bibliografia que amparasse a atividade da Dra. Jannuzzi em relação a comunicação: influência, redes sociais e a exposição de si nesses espaços.

## 4.2 Estudo de caso: o aprofundamento em ‘um’ para a compreensão do ‘todo’

Yin (2001) cita o clássico jornalístico norte-americano *All The President's Men*<sup>54</sup> como exemplo de “projeto comum” para o método do estudo de caso. Essa exemplificação ancora-se no fato de que o *best-seller* faz um contínuo confronto aos leitores com questões do tipo “como” e “por quê”, consideradas perguntas inerentes ao método do estudo de caso. “Estabelecer o como e o porquê de uma complexa situação humana é um exemplo clássico do uso de estudo de caso, realizado tanto por jornalistas como por cientistas sociais” (YIN, 2001, p. 35).

Entretanto, para além disso, Yin (2001) define o estudo de caso como um método que cabe em situações quando há pouco controle sobre os eventos e quando o foco da pesquisa está nos fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. “Um estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

Gil (2008) vê no método uma versatilidade no sentido de atender às pesquisas com diversos propósitos e acredita que por esse motivo o estudo de caso vem sendo uma das estratégias mais utilizadas pelos pesquisadores. Duarte (2005) discorre sobre a popularização do estudo de caso, pontuando a adoção com frequência em teses e dissertações. Ela atribui isso ao fato de que esse método representa uma boa maneira de inserção dos pesquisadores mais iniciantes nas técnicas de pesquisa. Além disso,

[...] trata-se de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos (crises familiares, invasão étnica de uma vizinhança etc.), até mesmo toda uma cultura. (DUARTE, 2005, p. 216).

Para Goldenberg (2004), o termo estudo de caso está tradicionalmente relacionado às pesquisas médica e psicológica e era utilizado até determinado momento para se referir a uma análise de um caso individual, de uma doença ou patologia. Assim, o estudo de caso propõe que a exploração intensa de um único caso permite ao pesquisador adquirir conhecimento do fenômeno. De certa forma, é possível dizer que esse método supõe que o estudo profundo de um caso possibilita o entendimento do todo.

---

<sup>54</sup> Best-seller escrito em 1974 pelos jornalistas Bob Woodward e Carl Bernstein, à época no *The Washington Post*, sobre o escândalo político que levou o presidente Richard Nixon a renunciar ao comando máximo dos Estados Unidos.

Vale lembrar que, ao pensar dessa forma, remonta-se às pesquisas quantitativas com uma espécie de antagonismo, já que na abordagem quantitativa, o todo geralmente é estudado de maneira mais superficial, desconsiderando as particularidades do objeto de estudo. É importante ressaltar, porém, que de acordo com Yin (2001, p. 33) “[...] os estudos de caso podem incluir, e mesmo ser limitados às evidências quantitativas”.

Destacada essa colocação, cabe dizer que a pesquisa que resulta neste trabalho, apesar de ser em sua essência uma pesquisa qualitativa, possui traços quantitativos em sua elaboração quando olhamos para o modo de organização dos dados colhidos a partir da observação direta – inclusive sendo esses dados acondicionados em uma planilha de dados, processo que será detalhado mais à frente neste capítulo.

Ainda em relação à definição do estudo de caso, Goldenberg (2004) afirma que:

O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto. Através de um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida pela análise estatística. (GOLDENBERG, 2004, p. 34).

Não é possível formular regras precisas em relação às técnicas utilizadas no estudo de caso porque elementos como o tema da pesquisa, o pesquisador e o próprio objeto de estudo tornam todo o processo algo único. Portanto, não há padronização de dados como também não há regra em relação ao tempo adequado para a coleta: um estudo de caso pode levar algumas semanas, meses, como é o caso deste trabalho acadêmico, ou anos. Dessa forma:

O pesquisador deve estar preparado para lidar com uma grande variedade de problemas teóricos e com descobertas inesperadas, e, também, para reorientar seu estudo. É muito frequente que surjam novos problemas que não foram previstos no início da pesquisa e que se tornam mais relevantes do que as questões iniciais. (GOLDENBERG, 2004, p. 35).

Acrescentam-se às definições de Yin (2001) e Goldenberg (2004) mais algumas colocações de Gil (2008) sobre o estudo de caso, ao passo que o autor o considera uma estratégia cuja característica principal é o estudo aprofundado de um objeto visando adquirir conhecimento amplo sobre ele, tarefa considerada como praticamente impossível utilizando outros métodos. Apesar disso, o estudo de caso enfrenta preconceitos. Yin (2001) lembra que o método foi há muito tempo estereotipado como uma espécie de “parente pobre” entre os métodos de ciência social. “Os pesquisadores que realizam estudos de caso são vistos como se tivessem sido desviados de suas disciplinas acadêmicas, e suas investigações como se

tivessem precisão (ou seja, quantificação), objetividade e rigor insuficientes” (YIN, 2001, p. 10).

Gil (2008) indica que os preconceitos sobre o estudo de caso são relacionados, por exemplo, à falta de rigor metodológico, já que não há uma definição de procedimentos metodológicos rígidos para a elaboração de um estudo de caso.

Por essa razão são frequentes os vieses nos estudos de caso, os quais acabam comprometendo a qualidade dos seus resultados. Ocorre, porém, que os vieses não são prerrogativa dos estudos de caso, podendo ocorrer em outras modalidades de pesquisa. Logo, o que se propõe ao pesquisador disposto a desenvolver estudos de caso é que redobre seus cuidados tanto no planejamento quanto na coleta e análise dos dados. (GIL, 2008, p. 58).

O tempo destinado à pesquisa é outra crítica dos que desaprovam a aplicação do método do estudo de caso. Isso por causa da frágil crença de que é uma regra eles levarem muito tempo para serem realizados e alega-se que frequentemente seus resultados tornam-se pouco consistentes. Gil (2008) ratifica que os primeiros trabalhos qualificados como estudos de caso foram desenvolvidos em longos intervalos de tempo e tiveram resultados insuficientes. No entanto, em outro momento, considerou que:

Todavia, a experiência acumulada nas últimas décadas mostra que é possível a realização de estudos de caso em períodos mais curtos e com resultados passíveis de confirmação por outros estudos. Convém ressaltar, no entanto, que um bom estudo de caso constitui tarefa difícil de realizar. Pesquisadores inexperientes, entusiasmados pela flexibilidade metodológica dos estudos de caso, ao final de sua pesquisa, conseguem apenas um amontado de dados que não conseguem analisar e interpretar. (GIL, 2008, p. 58).

Outro preconceito sofrido pelos pesquisadores que adotam o estudo de caso como método de pesquisa é a dificuldade de generalização (GIL, 2008), sob a justificativa de que a análise de um ou de múltiplos casos fornece uma base frágil para generalizar, ou seja, o estudo de caso seria insuficiente para a compreensão do fenômeno. No entanto, o estudo de caso não tem como propósito proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, e sim de expandir ou generalizar proposições teóricas.

Yin (2001) classifica os estudos de caso em três nichos: explanatório, exploratório e descritivo, sendo este último o escolhido para a elaboração desta pesquisa. Independentemente da tipologia abordada no desenvolvimento do estudo de caso pretendido, ele considera fundamental que o pesquisador tenha cuidado ao projetá-lo, justamente “[...] a fim de superar as tradicionais críticas que se faz ao método” (YIN, 2001, p. 19).

Ainda sobre a tipologia, Bruyne, Herman e Schoutheete (1991 *apud* DUARTE, 2005) detalham que alguns estudos de caso visam a descoberta de problemáticas, renovação

de perspectivas existentes ou ainda sugerir hipóteses fecundas, precedendo e preparando o terreno, para pesquisas futuras. São esses os estudos de caso exploratórios.

Os estudos que possuem uma essência mais descritiva, tomam “[...] a forma de monografia, empenhando-se em descrever toda a complexidade de um caso concreto sem absolutamente pretender obter o geral” (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1991, *apud* DUARTE, 2005), categoria na qual se encaixa este trabalho. Isso porque a observação da atividade da médica nas redes sociais será descrita neste trabalho e essa descrição será feita no bojo dos autores trazidos para esta monografia, visando, dessa forma, compreender as estratégias comunicacionais da Dra. Jannuzzi no Instagram e no YouTube, mas sem a pretensão de estabelecer que estas estratégias são as únicas a serem manejadas nestes espaços comunicacionais e por sujeitos que ambicionem exercer influência social pela comunicação digital.

Por último, Bruyne, Herman e Schoutheete (1991 *apud* DUARTE, 2005) pontuam que os estudos de caso podem ainda perseguir um objetivo prático, seja porque essa pesquisa tem como objetivo estabelecer um diagnóstico de uma organização ou fazer sua avaliação ou porque procuram prescrever uma terapêutica ou mudar uma organização.

Colocadas algumas das principais definições, preconceitos acerca do método e características, cabe agora falar da unidade de análise referente a este trabalho, um dos componentes fundamentais da pesquisa para o estudo de caso e que implica a definição do que é um caso (DUARTE, 2005). Sobre a unidade de análise, Yin (2001) explica que o caso pode ser um indivíduo, mas também pode ser um evento ou entidade – é importante frisar que o estudo pode ser de um caso ou de múltiplos casos. A definição da unidade de análise está relacionada com a maneira como as questões iniciais da pesquisa foram definidas.

Neste trabalho, pretendemos analisar as estratégias comunicacionais adotadas pela Dra. Jannuzzi, uma médica, que não possui formação em comunicação, e buscamos compreender como ela se utiliza de artifícios da comunicação, do jornalismo e do *marketing* para atingir de forma assertiva o seu público e fisgar, de certa forma, esse público, de um modo de que ele se torne fiel. Além disso, é interessante analisarmos essas estratégias na esteira de dois aspectos: a Dra. Jannuzzi tanto se utiliza do espaço e do capital social adquirido nas redes para falar sobre temas de relevância pública como se utiliza do espaço para falar sobre o seu dia a dia e o de sua família. Pretendemos, portanto, observar em que medida ela percorre um ou outro caminho em suas redes sociais.

Nesse processo, é importante ressaltar que os espaços ocupados pela Dra. Jannuzzi nas redes sociais, ao passo que são utilizados para falar de sua vida pessoal e de

temas médicos de relevância pública, também servem como uma espécie de vitrine do seu trabalho ofertando cursos para famílias sobre assuntos como sono e rotina; gestação, parto e puerpério.

A avaliação desses aspectos mencionados tem como objetivo identificar se essas estratégias comunicacionais da médica se voltam prioritariamente para a venda de cursos, tendo uma relação mais íntima com o marketing, ou se são mais voltadas para o jornalismo, já que há presença de assuntos de relevância pública em sua produção de conteúdo.

A propósito, os projetos de estudo de caso possuem classificações, que Yin (2001) chama de quatro tipos básicos de projetos: os projetos de caso único holístico (com uma unidade única de análise); os projetos de caso único incorporado (unidades múltiplas de análise); os projetos de caso múltiplos holísticos (unidade única de análise) e os projetos de casos múltiplos incorporados (unidades múltiplas de análise). A opção por um projeto holístico ou incorporado depende do fenômeno a ser estudado (YIN, 2001), portanto para a nossa pesquisa e considerando o nosso objeto, definimos o nosso como um projeto de estudo de caso único holístico.

Para verificar a qualidade de pesquisa para o estudo de caso, Yin (2001) propõe que o pesquisador avalie se o seu trabalho atende a alguns requisitos, quais sejam: validade do constructo (várias fontes de evidência, revisão do rascunho do relatório do estudo de caso); validade interna, para estudos de caso do tipo explanatórios ou causais, que visa eliminar a ambiguidade e contradição, além de verificar sólida conexão entre os dados; validade externa (estabelece o domínio ao qual as descobertas de determinado estudo podem ser generalizadas) e a confiabilidade, de uma forma que permita ao pesquisador fazer a si mesmo a seguinte pergunta: as operações desse estudo de caso apresentarão os mesmos resultados se forem repetidas? Este estudo de caso, por exemplo, conta desde o início de seu planejamento, com uma contínua verificação das conexões entre os dados e os conceitos, bem como um questionamento contínuo sobre a validade desse estudo de caso em diferentes cenários.

### **4.3 Observação direta e a coleta de dados: como se deu o processo?**

Pontuados alguns importantes aspectos sobre a pesquisa para o estudo de caso, seguiremos com o seu desenvolvimento, partindo para o que a literatura diz sobre a coleta de dados e evidências. Preparar a coleta de dados é uma atividade que requer do pesquisador habilidades específicas, treinamento e preparação, desenvolvimento de um protocolo e a condução de um estudo-piloto (YIN, 2001 *apud* DUARTE, 2005). Duarte (2005) pontua que é



contínua e intensa durante a coleta a interação entre as questões teóricas e os dados coletados pelo pesquisador.

Para tanto, o pesquisador deve ser capaz de fazer boas perguntas e interpretar as respostas e ser bom ouvinte, sem se deixar enganar por suas próprias ideologias e preconceitos – apesar de sabermos que é impossível uma separação total do pesquisador e do objeto a ser pesquisado. O pesquisador também deve ter capacidade de adaptação para caso precise lidar com novas situações, encará-las como oportunidade e não como ameaças e ter noção clara das questões estudadas.

Antes de se tornar objeto desta pesquisa, a Dra. Jannuzzi já era acompanhada informalmente por mim em suas redes sociais, pelo fato de o conteúdo produzido por ela se adequar a um novo momento de vida no qual ingressei recentemente: a maternidade. Reforçando - e supondo - que, assim como eu, várias mulheres recorrem aos conteúdos produzidos nessas plataformas em busca de informações que auxiliem na jornada da maternidade, ocorreu o interesse e uma justificativa pessoal para a pesquisa em relação ao tema.

Desde o início da gravidez, passei a acompanhar pelo menos semanalmente os conteúdos da Dra. Jannuzzi nas redes Instagram e YouTube e me senti positivamente atingida pela sua abordagem. E foi na esteira dessa proximidade, identificação com a temática e curiosidade em torno do grande número de seguidores e aparentemente forte engajamento da Dra. Jannuzzi que ela se tornou o cerne desta pesquisa.

A médica é uma das várias influenciadoras presentes nas redes sociais e que tem como nicho a maternidade. Apesar de ser comum o questionamento sobre a validade do estudo de caso único (DUARTE, 2005), Yin, (2001 *apud* Duarte, 2005) acredita que ele é justificável quando o caso se coloca como um teste importante da teoria existente; o caso a ser estudado representa um evento raro ou exclusivo, ou em situações nas quais esse caso serve a um propósito revelador.

A pretensão de direcionar esta pesquisa para a Dra. Jannuzzi se manteve – apesar de ter sido considerado em determinado momento do projeto a análise de outras influenciadoras de maternidade que também possuem notório engajamento e popularidade nas redes sociais – sob a justificativa de que a possibilidade de aprofundamento em um único caso permite uma imersão maior no objeto de estudo, imersão essa que poderia não ocorrer se fossem analisadas e comparadas as estratégias da Dra. Jannuzzi com outras influenciadoras.

Além disso, cabe destacar aqui que esta pesquisa visa a elaboração de um TCC, realizada, portanto, por uma pesquisadora iniciante, sem o domínio que se acredita que seja

necessário para a realização de um estudo de caso múltiplo, cuja coleta geraria um volume de dados bem maior. Isso poderia prejudicar o trabalho, já que há um tempo limitado para a execução deste TCC.

O estudo de caso pode ser resultado de dados colhidos de diversas formas e com variadas fontes, como filmes, relatos de experiências de vida, fotografias e outros, mas Duarte (2005) destaca que há seis principais fontes: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. O pesquisador deve ter habilidades e procedimentos metodológicos diferenciados para usar cada uma dessas fontes.

Para garantir a qualidade da pesquisa, a coleta de dados deve contar com três princípios: a utilização de várias fontes de evidências, a criação de um banco de dados para o estudo de caso e a manutenção de um encadeamento de evidências (YIN, 2001). Para o desenvolvimento deste estudo de caso foi utilizada a observação direta, que:

[...] compreende atividades formais como desenvolver protocolos de observação; e informais como as condições físicas de um edifício e a distribuição de espaços de trabalho que podem revelar algo sobre problemas financeiros de uma instituição ou sobre a posição ocupada pelo respondente em sua estrutura. (DUARTE, 2005, p. 230).

Antes de falar da coleta de dados a partir da observação direta, cabe destacar que esta pesquisa contou primeiramente com levantamento bibliográfico referente aos temas redes sociais, internet, feminismo, maternidade e influenciadores. Posteriormente, houve a observação direta, que foi realizada em duas etapas.

A primeira etapa se deu entre os dias 1º e 31 de agosto de 2022 – período que se acredita que permitiria observar a repetição das estratégias de comunicação da médica e possibilitaria verificar seus padrões comunicativos e, a partir deles, atestar se ela assume um papel de influenciadora digital de nicho e como ela o faz –, nas redes sociais Instagram e YouTube, sendo as páginas acessadas diariamente por meio de um computador. A escolha do mês de agosto para a observação direta foi por conveniência, considerando o contexto de realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e o tempo hábil para lidar com os dados.

Podemos dizer que a primeira etapa da observação teve um caráter mais quantitativo, no sentido de proporcionar uma organização mais eficiente do conteúdo produzido pela médica para que, na segunda fase, uma nova seleção do conteúdo a partir dos dados primeiramente coletados pudesse ocorrer.

Para a coleta de dados, no primeiro momento, foi criado um arquivo na ferramenta *online* Planilhas Google com duas páginas, sendo uma correspondente à coleta do conteúdo produzido pela médica no Instagram e a outra para o conteúdo produzido no YouTube. As duas planilhas foram criadas com uma série de colunas, cada uma representando uma categoria ou variável, escolhidas com base no levantamento teórico e nas questões para as quais buscamos respostas, bem como nas funcionalidades permitidas pelas próprias redes para a produção de conteúdo. Esses dados serão apresentados mais adiante, no capítulo de análise, tratados em gráficos.

Para a segunda etapa da observação e coleta, foi utilizada uma técnica de amostragem com o objetivo de delimitar um pouco mais o primeiro conteúdo. De acordo com Lopes (2005), o pesquisador deve fazer uma reflexão crítica e adequada sobre os critérios de seleção dos dados e a dimensão, composição e representatividade desse conteúdo em função do tipo de pesquisa à qual se propõe o trabalho. Além disso, a escolha das técnicas de amostragem deve ser norteadas pelo objeto e por sua problemática.

A amostragem é dividida em duas grandes técnicas: a probabilística e a não-probabilística (LOPES, 2005). A probabilística corresponde ao uso de métodos de tratamento estatístico e quantitativos de análise. Dentro da categoria probabilística, há subcategorias, digamos assim, sendo as principais: amostra aleatória, sistemática, estratificada e por conglomerados.

A amostragem não-probabilística é a que se enquadra nesta segunda fase de observação e coleta de dados, mais especificamente a amostragem significativa ou de representatividade social, sendo os métodos de tratamento dos dados qualitativos (LOPES, 2005). Nossa amostragem não-probabilística de representatividade ocorreu nas duas redes sociais da médica consideradas neste trabalho. No Instagram, o critério de relevância condizente com a amostragem de representatividade foi o número de curtidas e a quantidade de comentários nas postagens realizadas pela Dra. Jannuzzi<sup>55</sup> durante o mês de agosto.

No caso da primeira coleta referente ao Instagram foi criada uma planilha com 12 colunas, portanto 12 categorias, cada uma dessas categorias observadas na produção de conteúdo da médica durante todos os 31 dias do mês de agosto. O horário de 21 horas foi o

---

<sup>55</sup> No Brasil, há um costume linguístico – muito questionado atualmente, inclusive pelas próprias categorias – de chamar médicos e advogados de doutores. No caso dos médicos, esse costume está presente também em outros países e vem das primeiras escolas de Medicina, apesar de legislações posteriores estabelecerem que o título de doutor é concedido a quem possui doutorado, que tem duração de em média quatro anos. Disponível em <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/11/14/doutor-e-quem-tem-doutorado-os-medicos-e-advogados-que-p-referem-nao-ser-chamados-de-doutores.ghml>. Acesso em: 2 jan. 2023.

escolhido para a coleta de dados. Uma pesquisa de 2021 da Sprout Social<sup>56</sup>, publicada pelo portal Metr opoles (FILIZOLA, 2021), revela que o melhor engajamento no Instagram está na faixa de horário entre 11 horas e 14 horas. Ao escolhermos, portanto, o horário das 21 horas, inferimos que os usuários seguidores e não-seguidores da influenciadora já ter o interagido nas postagens da médica, que terá conseqüentemente interagido de volta por meio de respostas a comentários e utiliza o da ferramenta de caixa de perguntas, gerando um volume de conteúdo a ser observado (figura 15).

Figura 15 – Primeira etapa da observa o da produ o da Dra. Jannuzzi no Instagram

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	TABELA DE OBSERVA�O (INSTAGRAM)												
2													
3	Quantidade	Quantidade de s	Teve reels ou al	Recursos intera	Linguagem (t�c	Conteúdo (espe	Conteúdo que m	Tem publicitari	Apresenta�o d	Número de segu	Número de curt	Comentários	
4	Dia 1												
5	Dia 2												
6	Dia 3												
7	Dia 4												
8	Dia 5												
9	Dia 6												
10	Dia 7												
11	Dia 8												
12	Dia 9												
13	Dia 10												
14	Dia 11												
15	Dia 12												
16	Dia 13												
17	Dia 14												
18	Dia 15												
19	Dia 16												
20	Dia 17												
21	Dia 18												
22	Dia 19												
23	Dia 20												
24	Dia 21												

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A observa o do conteúdo produzido no Instagram foi categorizada em: “quantidade de postagens no feed”; “quantidade de stories”; “teve reels ou algum outro?”; “utiliza o de recursos interativos”; “linguagem técnica ou cotidiana?”; “conteúdo especializado ou cotidiano?”; “conteúdo que mimetiza o jornalismo?”; “teve ‘publicitário’?”; “apresenta o de si”; “número de seguidores” e “número de curtidas nas postagens”.

Além das categorias pré-determinadas para a coleta de dados, eventualmente também anot vamos quando era observado algum fenômeno incomum àquela página, como uma intera o mais intensa entre a médica e seus seguidores, a exemplo da troca de comentários nas postagens. Cabe reforçar que a escolha das categorias se deu com base nos formatos de produ o de conteúdo e de intera o permitidos pela rede social Instagram.

<sup>56</sup> “Estudo mostra os melhores horários para postar nas redes sociais”. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/sprout-social-divulga-lista-com-melhores-horarios-para-postar>. Acesso em: 1 set. 2022.

Apesar de se tratar de uma etapa prioritariamente quantitativa, já que houve nela a quantificação do número de postagens ou *stories*, também foi possível inserir já nesse momento alguns aspectos qualitativos, como as categorias “apresentação de si” e “conteúdo que mimetiza o jornalismo”.

A partir da observação direta e da categorização do que acontecia no perfil da médica, visamos tanto ter uma noção da intensidade da influência que a Dra. Jannuzzi buscava exercer por meio de sua alta produtividade, quantificando suas postagens e produções, bem como se essa influência de fato era exercida, situação que buscou-se avaliar por meio das interações entre a influenciadora e seus seguidores em comentários. As categorias também permitiram coleta de dados sobre quando e quantos conteúdo da médica era relacionado à sua própria rotina com a família e quantos eram especializados.

Ao final dessa primeira fase, iniciamos a segunda etapa da observação direta para este estudo de caso, fase essa na qual foi aplicada a técnica de amostragem de representatividade. Dessa forma, foi criada uma página de planilha dentro do mesmo arquivo no qual ficava a primeira. Nessa nova página, foram escolhidos, a partir dos primeiros dados coletados, as cinco principais postagens no *feed* da Dra. Jannuzzi. A escolha dessas postagens considerou o número de curtidas e o número de comentários que a publicação possuía às 21 horas do dia em que houve a postagem (figura 16).

No YouTube, a observação também ocorreu em duas etapas, mas seguiu uma lógica um pouco diferente, não só pelas variáveis que se adequaram ao tipo de produção, que não é como a produção de conteúdo no Instagram, mas também pelo fato de que a postagem de conteúdo pela médica na rede tem uma periodicidade específica: sempre às segundas-feiras e quartas-feiras. As variáveis definidas para a primeira fase da observação durante os 31 dias de agosto foram: “postou vídeo hoje?”; “vídeos elaborados, bem editados?”; “conteúdo especializado ou sobre o cotidiano?”; “o conteúdo lembra uma aula, uma *live*, uma consulta médica?”; “linguagem é mais técnica ou coloquial?”; “vídeo de dúvidas dos seguidores ou conteúdos específicos?”; “apresentação de si (mais profissional ou mais dia-a-dia)?”; “quantidade de inscritos no canal”; “quantidade de visualizações”; “mimetiza algum recurso do jornalismo?” e “tem ‘publieditorial’?”.

Figura 16 – Segunda etapa da observação da produção da Dra. Jannuzzi no Instagram

TABELA DE OBSERVAÇÃO 2 (INSTAGRAM)			
Data	Título do post	Número de curtidas	Número de comentários
07/08	"NÃO É FÁCIL!"	46.602	550
24/08	"Viajando com c"	20.267	361
19/08	"Marque uma mãe"	20.217	493
29/08	"O fruto do seu t"	18.780	561
23/08	"Como lavar rou"	17.574	1.127

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A produção de conteúdo da influenciadora no YouTube também contou com uma categorização pensada para a plataforma (figura 17). Exemplo disso são as categorias “quantidade de visualizações” e “mimetiza algum recurso do jornalismo”, esse último considerando que o YouTube não deixa de incorporar um pouco da aura da televisão, portanto inferimos que em algum momento os vídeos poderiam assemelhar-se a uma entrevista ou a um outro formato comum na TV.

Figura 17 – Primeira etapa da observação da produção da Dra. Jannuzzi no YouTube

TABELA DE OBSERVAÇÃO (YOUTUBE)													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Postou vídeo ho	Vídeos elaborad	Conteúdo espec	O conteúdo lem	Linguagem? (m	Vídeo de dúvida	Apresentação d	Quantidade de if	Quantidade de v	Mimetiza algum	Publis?		
1													
2													
3													
4	Dia 1												
5	Dia 2												
6	Dia 3												
7	Dia 4												
8	Dia 5												
9	Dia 6												
10	Dia 7												
11	Dia 8												
12	Dia 9												
13	Dia 10												
14	Dia 11												
15	Dia 12												
16	Dia 13												
17	Dia 14												
18	Dia 15												
19	Dia 16												
20	Dia 17												
21	Dia 18												
22	Dia 19												
23	Dia 20												
24	Dia 21												

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Após a observação e coleta feitas na primeira etapa da pesquisa, no caso do YouTube, também com um caráter mais quantitativo, percebemos a necessidade de uma pequena mudança na observação em função das especificidades que o próprio YouTube possui. Se no Instagram a observação diariamente às 21 horas permitia ter um bom volume de conteúdos e interações que possibilitariam a observação de padrões na estratégia comunicacional da médica e a verificação da influência exercida por ela a partir da sua interação com os seguidores, no YouTube essa lógica não se sustenta. Inclusive, a dinâmica de postagem de dois vídeos por semana reitera que o canal da Dra. Jannuzzi não possui nessa rede social esse caráter de acompanhamento diário, a exemplo do Instagram, onde observamos que a atividade era diária e de diferentes formas (postagem no *feed*, *stories*).

Isso ocorre porque o Instagram tem o perfil de ser uma rede social de acompanhamento mais contínuo, com mais dinamicidade, que as pessoas acessam com uma frequência maior em qualquer tempo que elas tenham livre, como, por exemplo, antes de dormir. Já no YouTube, não é possível observar essa característica de acesso tão contínuo e diário. Inferimos, portanto, que era necessário aguardar um tempo para que o conteúdo ganhasse “corpo”, para que então fosse possível observar o volume de visualizações e de interações na plataforma de vídeos.

Considerando que as postagens da Dra. Jannuzzi ocorrem sempre às segundas-feiras e quartas-feiras, durante todo o mês de agosto foram postados ao todo 10 vídeos, que foram quantificados no dia da postagem e observados novamente no dia 17 de setembro de 2022, aproximadamente duas semanas após o fim de agosto, período em que se deu a primeira etapa da observação direta. Dessa forma, foi criada uma segunda planilha com as colunas “Nome do vídeo”; “número de visualizações”; “número de curtidas” e “número de comentários” (figura 18).

Em dado momento, pensamos em acrescentar a essas variáveis o “número de *dislikes*” (usuários que não gostaram do conteúdo), porém notamos que em 2021 o YouTube anunciou que não ia mais exibir o número de avaliações negativas dos vídeos postados no site<sup>57</sup>. A justificativa dada pela empresa é que a decisão evitaria a coordenação de ações de cancelamento contra desafetos. Assim, os *dislikes* agora ficam visíveis apenas para o autor do vídeo.

---

<sup>57</sup> “YouTube vai esconder número de dislikes nos vídeos; saiba por quê”. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/youtube-vai-esconder-numero-de-dislikes-nos-videos-saiba-por-que-201420/>. Acesso em: 20 set. 2022.

Figura 18 – Planilha de observação das postagens de vídeos no canal do YouTube da Dra. Jannuzzi

TABELA DE OBSERVAÇÃO 2 (YOUTUBE)				
Data de obs	Nome do vídeo	Número de visualizações	Número de likes	Número de comentários
Dia 17/09	Meu BEBÊ está	4.665	577	23
	"TER um FILHO	7.687	970	61
	🌱 SELETIVIDA	2.138	254	14
	O que é a GOLD	4.223	516	29
	EXPULSOS do F	4.701	422	23
	Ter filho ACABA	29.552	2,5 mil	158
	🍼 BEBÊ de 2 ME	15.789	1,2 mil	58
	🍌 PASSO a PA	3.687	597	37
	🍼 Principais CAF	10.166	1 mil	62
	RELACIONAMEI	4.884	688	21

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Dos 10 (dez) vídeos hospedados no site em agosto, foram selecionados dois, sendo o primeiro com o título “Ter um filho acaba com o corpo da mulher?! O que acontece com o corpo depois do parto”, publicado no dia 17 de agosto. O segundo vídeo, “Bebê de 2 meses: desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas!”, foi publicado no dia 22 de agosto. Novamente, a seleção aqui ocorre na esteira da amostragem de representatividade: os produtos escolhidos foram aqueles que, em 17 de setembro, possuíam o maior número de *likes* e a maior quantidade de comentários. O primeiro possuía 29,5 mil *likes* e 2,5 mil comentários e o segundo possuía 15,7 mil *likes* e 1,2 mil comentários. A decisão de serem dois vídeos no universo de dez se justifica ora porque se acredita que um vídeo constituiria uma amostra muito pequena das suas estratégias comunicacionais, podendo prejudicar a análise e os resultados desta pesquisa, ora porque mais de dois vídeos poderia comprometer o trabalho no que diz respeito ao tempo, já que, reiterando, este trabalho se trata de um TCC.

Após discorrer sobre a coleta de dados e suas etapas, bem como o detalhamento e justificativas para a seleção dos produtos no Instagram e no YouTube a serem analisados, partimos para análise qualitativa do conteúdo das postagens e vídeos, de acordo com os autores citados ao longo deste trabalho.



## 5 ANÁLISE DA PRODUÇÃO DA DRA. ANNA JANNUZZI NO INSTAGRAM E NO YOUTUBE

A coleta de dados para este trabalho foi dividida em duas partes, sendo que a primeira fase compreendeu a apuração de material que permite uma análise mais quantitativa, enquanto a segunda fase, de viés mais qualitativa, conta com a seleção de conteúdos mais expressivos produzidos pela médica no Instagram e YouTube, sendo essa expressividade definida como os produtos com maior engajamento.

A primeira parte deste capítulo traz números que nos permitem observar e de certa forma, a partir da bibliografia consultada, classificar a Dra. Jannuzzi a partir da sua atividade nas redes, especialmente quanto ao volume de conteúdo produzido pela médica e influenciadora. Já na segunda parte, temos uma análise qualitativa mais detalhada de sete conteúdos selecionados pelo critério de engajamento, sendo dois vídeos no YouTube e cinco publicações no *feed* do Instagram da médica.

Ao longo dos 31 dias de agosto, foi possível observar que a Dra. Jannuzzi publicou um total de 41 postagens em seu *feed*, entre fotos – acompanhadas de textos no campo que conhecemos como a legenda do Instagram – e *reels*, que é um dos formatos de conteúdo audiovisuais possibilitados pela rede social.

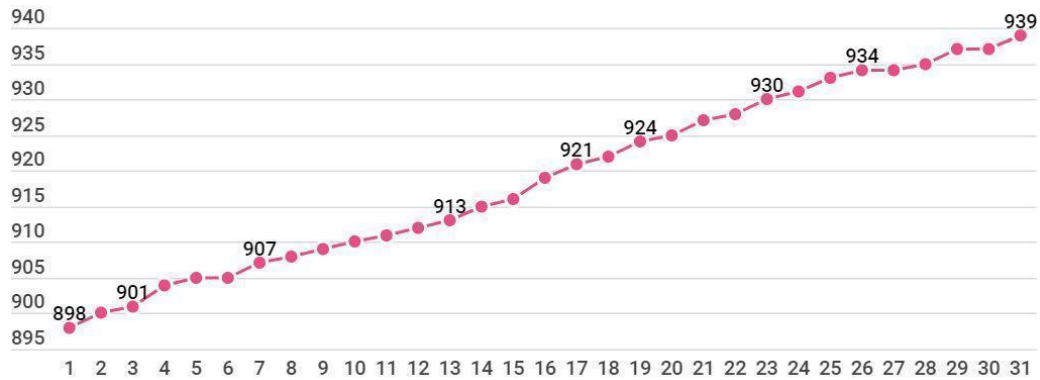
O recurso *reels* pode ser visto como uma espécie de tentativa do Instagram de compartilhar do sucesso que a produção e compartilhamento de vídeos curtos, vide TikTok e Kwai, vinham apresentando em 2020 – tanto que foi lançado em agosto daquele ano. Sobre a funcionalidade, Cidreira e Pinto (2022) pontuam que:

O recurso reels fora testado inicialmente no Brasil, França e Alemanha e permite que os usuários do Instagram produzam vídeos a partir de áudios, efeitos e outras ferramentas de criação que podem ser apropriadas a partir do que outros usuários publicaram. A navegabilidade e a proposta da função se assemelham com as dos aplicativos Kwai e TikTok. (CIDREIRA; PINTO, 2022, p. 23).

Apesar das 41 postagens no *feed* da médica (o que pode ser observado no gráfico 1), apenas oito delas foram no formato *reels*. Os vídeos no estilo *reels* seguiram um padrão: dos oito materiais publicados durante o mês de agosto, apenas um era sobre conteúdo especializado, expressão que utilizamos aqui para definir os materiais com mais prevalência de teor médico (se trata de um vídeo no qual a Dra. Jannuzzi fala sobre a volta ao trabalho após a licença-maternidade). Todos os outros sete vídeos eram de momentos com a família

compartilhados nas redes sociais, característica que nos permite fazer algumas inferências que serão detalhadas posteriormente (gráfico 1).

Gráfico 1 – Evolução do número de postagens no *feed* da Dra. Jannuzzi em agosto de 2022



Fonte: dados da pesquisa (2022).

### 5.1 Análise quantitativa: o quê o volume produzido pela influenciadora nos diz e de que conteúdo se trata?

Voltando ao número de postagens na totalidade, é possível confirmar, a partir disso, o que afirmamos na metodologia sobre a médica e influenciadora ser uma usuária bastante ativa no Instagram, o que sabemos que está relacionado à própria dinâmica da rede social. Isso difere quando olhamos, por exemplo, para o YouTube, outra rede social onde a presença da Dra. Jannuzzi foi analisada para a elaboração deste trabalho.

No YouTube, conforme já foi mencionado no capítulo anterior, a médica possui uma periodicidade de duas postagens semanais, sempre às segundas e quartas-feiras, segundo indica a própria descrição de seu canal na rede de compartilhamento de vídeos. Essa periodicidade foi obedecida ao longo da observação.

Sobre as diferenças no fluxo de postagens entre as duas redes sociais, é possível inferir, com base no que já foi destacado nos capítulos anteriores, quais motivos explicam isso. Primeiramente, cabe lembrarmos que a própria rede social Instagram possui uma dinâmica de acesso e produção de conteúdo diferente do que é possível observar no YouTube. No Instagram, há uma série de ferramentas de produção de conteúdo e essa rede social possui um caráter de acesso mais constante, não apenas diário, mas sendo acionada a todo momento livre que o usuário possui. Justamente porque o usuário sabe que no Instagram, sempre que

ele acessar, verá que as pessoas que ele segue, provavelmente, terão produzido algum conteúdo novo no intervalo de uma hora ou até menos.

Além disso, cabe destacar aqui que o Instagram conta com uma espécie de chat, que permite que os usuários se comuniquem de maneira privativa, seja em uma conversa com duas contas ou com mais contas (chat em grupo), o que reforça esse caráter de acesso contínuo do Instagram, afinal, o usuário pode a qualquer momento receber uma nova mensagem ou uma atualização de uma conversa mantida com algum usuário.

Enquanto isso, no YouTube essa dinâmica não se observa. As pessoas que acessam determinado canal sabem que não é tão provável que o detentor desse canal tenha feito novas atualizações na página em uma hora ou em 30 minutos. Isso porque fazer o *upload*, que é o ato de publicar um vídeo no YouTube, leva mais tempo – claro, considerando uma conexão de *internet* padrão. Além disso, os canais de influenciadores no YouTube parecem contar com uma estética de conteúdos que demandam uma produção maior.

Exemplo disso é o próprio canal da Dra. Jannuzzi no YouTube. Ao longo da nossa observação, foi possível perceber que o conteúdo produzido por ela nessa rede social demandava mais tempo de realização. Uma das categorias afixadas para análise da produção da médica no YouTube tinha como objetivo justamente verificar o nível de produção e elaboração dos conteúdos postados. A partir dessa categoria, foi notada a presença de uma roteirização, de uma edição minimamente profissional, e até mesmo uma mudança na apresentação de si em relação ao Instagram, bem como a existência de um cenário diferenciado, mais cuidadoso. Esses fatores também nos ajudam a explicar a diferenciação no fluxo de conteúdo entre as duas redes sociais.

Afinal, seria não só inviável toda uma produção com edição e com roteirização para uma rede social como o Instagram, que tem como forte característica essa produção mais intensa (não haveria tempo hábil, a não ser que a médica tivesse a sua disposição uma grande equipe de assessoria), como seria também, de certa forma, incompatível com o que observamos como objetivo da médica na rede social Instagram, que é gerar uma certa proximidade com seus seguidores ao passo que divulga conteúdo científico.

Para reforçar esse caráter mais dinâmico do Instagram como uma rede social em que os usuários têm um hábito mais frequente de acesso, podemos recorrer ao levantamento da *Opinion Box (2022)*<sup>58</sup> destacado no início deste trabalho. Conforme a pesquisa, o

---

<sup>58</sup> “Pesquisa realizada em janeiro de 2022 com 1.672 consumidores brasileiros. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram”. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

percentual de usuários que entram no Instagram ao menos uma vez por dia é de 92%, sendo que 53% acessam várias vezes por dia. A proporção dos que mantêm o aplicativo aberto o dia todo é de 22%. Além disso, 73% passaram a usar mais o Instagram na pandemia.

Em relação ao YouTube, por sua vez, 86% dos usuários brasileiros acessam ao menos uma vez por dia – menos que o Instagram – e 44% passam cinco horas por semana navegando pelos vídeos disponibilizados na página, enquanto no Instagram os usuários chegam a passar o dia todo com o aplicativo aberto.

A apresentação de si é uma categoria que foi considerada tanto na coleta de dados para o Instagram, quanto para o YouTube. Além disso, ela se relaciona muito fortemente, no caso do YouTube, com a categoria que utilizamos para observar se os vídeos publicados pela influenciadora se tratava de um material que provavelmente teria demandado uma produção mais elaborada, com edição, cenário etc.

Ao longo do período, foi possível observar que a apresentação de si da influenciadora no Instagram seguiu um padrão, mas antes de prosseguir é importante destacar que a sua imagem na rede não foi algo tão explorado – exceto nas propagandas dos cursos que ela ministra e comercializa, o que será mais detalhado a seguir.

Fora a divulgação de seus cursos, o rosto da influenciadora apareceu poucas vezes, dando lugar, na maioria das vezes, às respostas de dúvidas enviadas por seus seguidores ou fotos e vídeos das filhas em alguma situação cotidiana. Em alguns momentos, pudemos observar, no Instagram, a filmagem das filhas ou de alguma parte da casa da influenciadora, ou de algum momento de sua viagem – a observação coincidiu com uma viagem que ela fez em família para a Europa – acompanhada da narração da influenciadora.

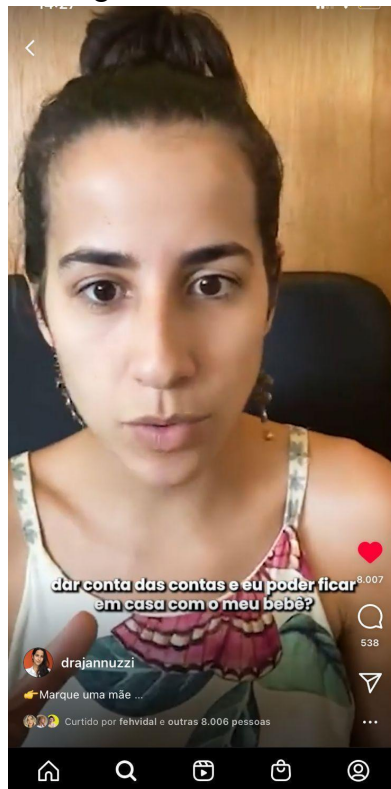
No intervalo de um mês, foi possível contabilizar o número de dias em que a médica apareceu na rede social Instagram – considerando inclusive quando ela aparecia em *banners* de divulgação de seus cursos, em *stories* e em postagens no *feed*. Dos 31 dias observados, foi possível ver o rosto da Dra. Jannuzzi em 19 deles - em 12 dias ela não apareceu.

Quando a médica apareceu na rede, ela estava com uma aparência despojada: blusa geralmente de malha, lisa, cabelos soltos e rosto “lavado”, ou seja, provavelmente sem maquiagem – ou se o fez, usou apenas algo muito leve. Também foi possível notar que a Dra. Jannuzzi, apesar de estar sem maquiagem, poucas vezes recorreu a filtros nesse sentido.

Apesar desse padrão observado na apresentação de sua imagem no Instagram, isso não ocorria quando a sua aparição se tratava da divulgação de seus cursos. Nos *banners*, publicados em *stories* e no *feed*, como mostra a imagem a seguir (figura 20), a Dra. Jannuzzi

aparece em fotos aparentemente mais produzidas. Os cabelos soltos, penteados e uma blusa de manga longa, o que confere um caráter mais profissional à sua imagem. Ela aparece de brincos e com uma maquiagem aparentemente bem leve, o que na verdade se trata também de um padrão na imagem da Dra. Jannuzzi apresentada nas redes sociais, uma vez que em todas as ocasiões ela apareceu com pouquíssima ou nenhuma maquiagem (figura 19).

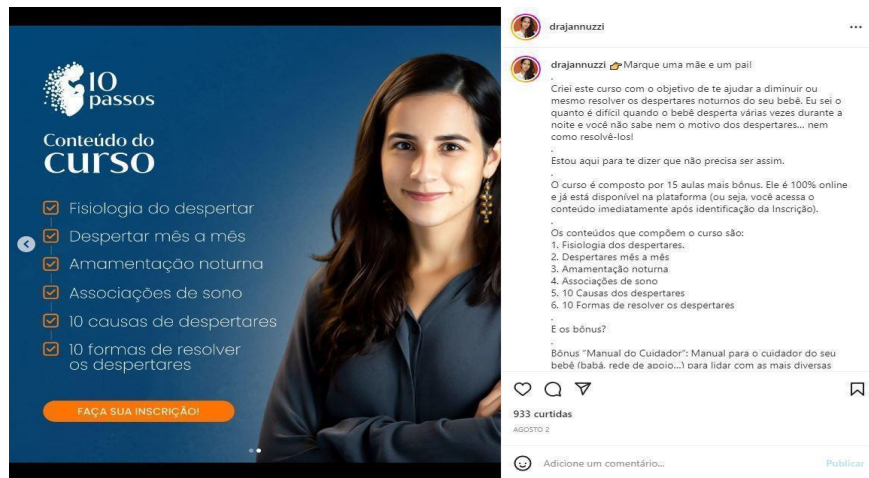
Figura 19 – Captura de um *Reels* do Instagram da Dr. Jannuzzi<sup>59</sup>



Fonte: captura da página (*reels*) no Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 17 nov. 2022.).

<sup>59</sup> *Reels* publicado no Instagram da Dra. Jannuzzi em que ela fala sobre as angústias sentidas pelas mães em relação à carreira e à volta ao trabalho após a licença-maternidade. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ch8C1UUo-Kq/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Figura 20 – Banner de um dos cursos ministrados pela Dra. Jannuzzi



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022b).

Além disso, a pose da médica nas fotos de divulgação busca apropriar uma imagem de autoridade e credibilidade, o que também é possível inferir pela própria paleta de cores utilizada na composição dos cartazes de anúncio dos cursos: cores mais sóbrias e menos alegres como um azul mais fechado. Mesmo o laranja que é utilizado aparece em bem menor proporção.

Retornando à apresentação da influenciadora no Instagram com uma aparência um pouco mais despojada, é possível inferir que, intencionalmente ou não, a Dra. Jannuzzi acaba gerando em seus seguidores uma certa aproximação, visto que ela se comunica, sobretudo, com mães. E as mães, em geral, por conta da comum sobrecarga de atividades relacionadas à atividade materna, acabam por se identificar com uma imagem de alguém que provavelmente “não teve tempo de se arrumar” ou estava mais preocupada em cuidar dos filhos do que em cuidar de si mesma, o que de certa forma nos leva às considerações do segundo capítulo em que Freire (2017) e Tomaz (2015) discorrem sobre a retratação da maternidade nos veículos de mídia: a mulher que incansavelmente se entrega aos filhos e se sobrecarrega, tudo em nome da satisfação do marido, da harmonia familiar e da aprovação da sociedade.

Enquanto no Instagram a Dra. Jannuzzi aparenta certo despojamento, gerando um senso de proximidade com suas seguidoras e, sobretudo, identificação, no YouTube é observado um código de vestimenta que lhe confere credibilidade, assim como as fotos de divulgação de seus cursos. É possível observar que a influenciadora e médica aparecia com a mesma roupa em dois ou até três vídeos, o que nos leva a conjecturar que talvez ela tenha aproveitado para gravar mais conteúdo de uma só vez para o canal, pulverizando-os nas datas

pré-estabelecidas para postagem de vídeo, o que confirma que há um planejamento para a produção e postagem de conteúdo em seu canal do YouTube.

Nos primeiros vídeos de agosto, a médica aparecia com uma roupa que aparentava ser uma camisa social preta, vestimenta que, reforçamos, confere autoridade a sua imagem. Porém a camisa ou roupa social não se trata de uma indumentária que a acompanhou durante todo o período de observação para este trabalho, pois em algumas outras semanas, foi possível ver a médica com blusas de manga um pouco mais curta e até sem manga, inclusive em tecidos um pouco mais estampados e coloridos.

Sobre isso, a inferência que nós temos é que a roupa deve conferir um ar de credibilidade - e acredita-se que isso foi bem-sucedido, porém não de autoridade, o que poderia andar lado a lado com o distanciamento. Dessa forma, a Dra. Jannuzzi busca se solidificar como uma profissional confiável, porém ainda assim próxima de seu espectador, talvez como uma médica que é também um pouco mais do que isso: uma espécie de conselheira, uma guru da maternidade pronta para acalmar os mais aflitos corações de primeira viagem na jornada da gestação e criação dos filhos.

Isso nos leva a retomar as colocações do primeiro capítulo, quando Issaf Karhawi (2017) cita um estudo de Lazarsfeld (1944) sobre os sujeitos estarem mais suscetíveis à influência de grupos como a família ou amigos do bairro e do trabalho do que à influência dos meios de comunicação, considerando que esses atores são pessoas “anônimas”, assim como nós, falando, no caso das mães, de assuntos que lhes interessam, sendo uma mulher, mãe e médica falando de temas que envolvem o universo feminino e materno, reforçando a identificação.

Intimamente relacionada à categoria “apresentação de si” no YouTube está uma outra categoria para nos estimular a refletir se os vídeos publicados pela influenciadora lembram uma consulta médica, uma *live* ou uma conversa. A partir disso, foi possível observar diferentes tônicas, a depender do assunto do vídeo: se o conteúdo é mais ligado à área médica, a exemplo do vídeo “Meu BEBÊ está com REFLUXO!!! O que devo fazer e quais são os melhores tratamentos?”<sup>60</sup>, o material conota uma espécie de consulta médica, até pela própria temática, o que acaba demandando a menção de termos um pouco mais

---

<sup>60</sup> Vídeo em que a Dra. Jannuzzi explica sobre o refluxo em bebês, publicado em seu canal em 1º de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FOVuOg5CmC0&t=86s>. Acesso em: 17 nov. 2022.

familiares aos médicos do que para a população em geral, como “esfíncter”<sup>61</sup> e “trato gastrointestinal”.

Ousamos dizer aqui que as categorias “apresentação de si” e “formato comunicacional” estão intimamente relacionadas, justamente por acreditarmos que elementos como o cenário e a imagem da médica comunicam quase tanto quanto o seu modo de falar, sendo esses elementos componentes da mensagem. Se ela está, por exemplo, com uma roupa um pouco mais despojada, em um ambiente que lembra a sala da casa dela ou o quarto, o vídeo parece lembrar uma conversa.

Porém se ela está mais arrumada, com uma blusa de mangas, por exemplo, de um tecido aparentemente mais estruturado, maquiagem, mesmo que leve, com um cenário com iluminação aparentemente profissional, em um espaço que lembra um consultório ou um escritório, o conteúdo parece ganhar um teor de consulta médica. Algo interessante a ser observado por nós, ainda retomando à apresentação de si e como essa apresentação de si influencia em com o que podemos assemelhar os seus vídeos, é que a Dra. Jannuzzi não utiliza jaleco, vestimenta característica da atividade profissional de médica, nas suas produções - e isso foi possível notar não somente durante o período de observação, mas de forma geral em todos os seus conteúdos hospedados no YouTube. O elemento foi percebido apenas na capa de alguns vídeos mais antigos, que é a imagem estática que ilustra os ícones dos vídeos na página.

Se por um lado o jaleco estava presente apenas na capa dos vídeos mais antigos (figura 21), por outro é possível perceber até hoje, inclusive durante o nosso período de observação, que a médica utiliza nas capas um outro artefato extremamente simbólico na construção da imagem de um profissional da medicina: o estetoscópio, usado pelos atuantes na área da saúde para ausculta do paciente, conforme percebido na imagem a seguir.

---

<sup>61</sup> Estrutura muscular contrátil, geralmente em forma de anel, formada por fibras lisas circulares concêntricas, de controle involuntário, responsável por regular o grau de extensão de certo orifício, que ele abre ou fecha conforme a necessidade. Disponível em: <https://www.abc.med.br/p/1358043/o+que+e+um+esfincter.htm>. Acesso em: 17 out. 2022.



Figura 21 – Capas dos vídeos antigos em que a Dr. Jannuzzi utilizava jaleco ou estetoscópio



Fonte: captura de tela do canal da Dra. Jannuzzi no YouTube (JANNUZZI, 2022a).

A partir dessas considerações infere-se que o uso do jaleco talvez proporcionasse um distanciamento um pouco maior do que pretende a Dra. Jannuzzi no canal do YouTube, sendo o estetoscópio um elemento que a chancela como profissional da área da saúde, com autoridade para divulgar o conteúdo médico, porém não com o distanciamento que poderia ser conferido a partir do uso do jaleco. Em seus vídeos no YouTube, apesar do uso de roupas mais sociais do que percebemos no Instagram, onde o grau de despojamento é maior, percebe-se que não há uma produção da imagem de si que a distancie do público pretendido, as mães, gestantes e tentantes, mas uma produção que apenas confira certo grau de autoridade.

Dessa forma, acredita-se que ela continua, para seus seguidores, sendo a semelhante, a companheira, a que passa os mesmos dramas e dilemas de qualquer outra mãe do outro lado das telas – dadas as devidas proporções sociais e financeiras – porém ao mesmo tempo ela ainda é a fonte segura de informação, a que possui respaldo para falar sobre os assuntos em questão.

Feitas essas colocações, é importante retomar as reflexões de Viana, Mota e Bittencourt (2014 *apud* KARHAWI, 2017), que tratam sobre os *youtubers* terem certa legitimidade perante os assinantes de seu canal relacionada ao fato de não serem celebridades das mídias tradicionais, representando assim um anônimo falando para outros anônimos, reconhecimento posteriormente como líder e depois como celebridade midiática da internet. Não podemos deixar de destacar aqui, porém, que a Dra. Jannuzzi possui a autoridade de

médica, elemento que compõe favoravelmente a sua persona de influenciadora do nicho maternidade.

Ainda sobre as considerações acerca da aproximação da Dra. Jannuzzi com o seu público-alvo, avançamos agora para mais uma das categorias definidas para a observação direta e coleta de dados a partir do conteúdo produzido pela influenciadora em seu Instagram e no canal do YouTube, que é a linguagem utilizada por ela, o que também se relaciona, de certa forma, com a categoria na qual avaliamos se o conteúdo divulgado por ela é mais especializado ou cotidiano.

Apesar da predominância de vídeos de conteúdo especializado em seu canal do YouTube – dos 10 publicados ao longo do período de observação, sete eram de conteúdo especializado e os outros três foram classificados por nós como mais próximos ao tema cotidiano (família, relacionamento, relação com o próprio corpo etc.) –, foi possível perceber a predominância de uma linguagem menos técnica, mais acessível e coloquial até, com o uso inclusive de termos como “né, gente?”.

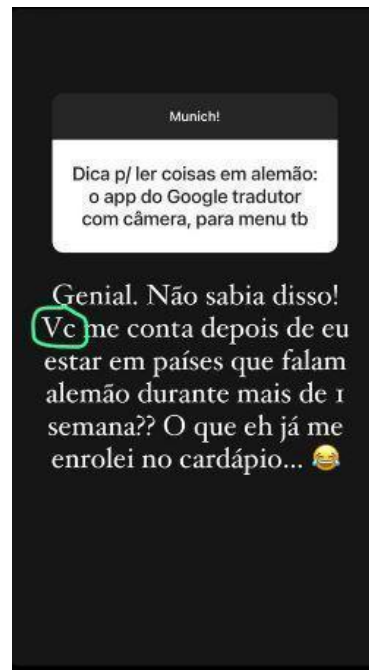
Podemos inclusive estender essa avaliação ao Instagram da Dra. Jannuzzi, para o qual a observação também considerou essa categoria. Na página da influenciadora, apesar de ter sido observado conteúdo especializado, mesclado ao cotidiano, em 30 dos 31 dias de observação, a linguagem é coloquial em todos os momentos, inclusive com o uso da bastante peculiar escrita da internet, marcada fortemente pela oralidade (SIBÍLIA, 2007). Características como a transcrição literal da fonética - como quando a influenciadora usa o termo “eh” no lugar de “é”, tom coloquial, abuso de abreviaturas - a exemplo de acrônimos como SUS (Sistema Único de Saúde) e até outras mais especializadas, de conhecimento de quem acompanha com mais afinco o universo da maternidade ou é da área da saúde (como *Vaginal Birth After Cesarean* (VBAC), ou parto vaginal após uma cesárea, em tradução nossa. *Emojis* e memes, marcas da escrita online que de certa forma já transcendeu as telas, também puderam ser observados, conforme as imagens a seguir (figuras 22 e 23).

Figura 22 – Exemplo do uso de memes pela Dra. Jannuzzi



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 17 out. 2022.).

Figura 23 – Exemplo do uso de linguagem coloquial e *emojis* pela Dra. Jannuzzi



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 17 out. 2022.).

O uso de acrônimos um pouco mais difíceis para o público em geral como o VBAC, mencionado acima, parece não ser um obstáculo na comunicação entre a influenciadora e seus seguidores e não prejudica a sua acessibilidade, visto que é possível perceber que as pessoas que a acompanham nas redes sociais estão inseridas nesse universo a ponto de conhecer esses termos. Além disso, não é incomum a Dra. Jannuzzi dar algumas explicações sobre esses termos - a prova de que o seu público está de certa forma familiarizado com esses termos é que algumas vezes eles surgem no Instagram, por exemplo, até mesmo por meio das interações do público com a Dra. Jannuzzi. É interessante observarmos que o fato de ela não estar o tempo todo explicando essas expressões características da área médica e afins à maternidade denota a fidelização de seu público, que em geral já não cobra essas explicações pelo fato de a acompanharem com afinco e, portanto, saberem os significados.

Portanto, é possível inferir que a Dra. Jannuzzi busca gerar esse efeito de proximidade, sobretudo no Instagram, que possui o caráter de rede social que aproxima influenciador e seguidor, digamos assim, pelo seu fluxo de produção de conteúdo mais intenso. Assim como já foi pincelado na categoria que trata da apresentação de si, esse tipo de postura rompe com o distanciamento observado nas celebridades midiáticas tradicionais, cuja fama se deu pelas telas das televisões ou dos cinemas.

Outra categoria que nós pontuamos para este trabalho, tanto na coleta de dados no YouTube da influenciadora como no Instagram, trata da comparação de seus conteúdos com um conteúdo jornalístico, buscando verificar se as suas produções de alguma forma mimetizam o jornalismo.

No YouTube, em todos os dez dias de postagens da Dra. Jannuzzi, foi possível observar alguns elementos técnicos que facilmente poderíamos ver na apresentação de um VT em um telejornal, como a presença de tarjas para identificação, o uso de imagens de apoio com o objetivo de dar dinamicidade ao material, de trilha sonora - conhecido no jargão jornalístico como *background* (BG) - e em uma das ocasiões foi possível observar também *cards* para a transição de assuntos dentro de um vídeo, o que poderia facilmente lembrar uma entrevista mais longa em televisão.

Além disso, no Instagram, principalmente em seu *feed*, e no YouTube da Dra. Jannuzzi, é possível observar a presença de assuntos polêmicos ou que estão agendados nas pautas públicas e midiáticas pela própria característica de importância do tema, o que a torna uma *gatekeeper*, conforme a definição de Shoemaker e Vos (2011), e aproxima a sua atividade de seleção das pautas a serem abordadas da atividade jornalística. Esses temas tratados, por

exemplo, em seu *feed* do Instagram, são predominantemente trazidos em formato de um texto um pouco mais longo e com um forte traço opinativo, apesar de contar com informações e dados que a médica comumente faz questão de creditar às entidades relacionadas ao campo médico, a exemplo da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) e a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Um exemplo de tema polêmico no universo materno e que se tornou uma postagem da Dra. Jannuzzi é o uso da chupeta. O texto da publicação em seu *feed* (figura 24), no Instagram, possui as características que mencionamos: longo, com um caráter opinativo e sobre um tema polêmico, apesar de aparentemente a menção sobre esse tema não ser exatamente algo que tenha se popularizado na internet nos últimos dias.

Figura 24 – Postagem sobre o uso de chupetas pela Dra. Jannuzzi



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022d).

Apesar de dentro da observação não ter sido identificado nenhum assunto que já estava em evidência em outros campos das redes sociais e na mídia tradicional, cabe aqui trazer que fora do período de observação a Dra. Jannuzzi utilizou a sua página no Instagram para falar sobre alguns temas em alta no período em que foram publicados, a exemplo de uma postagem sobre a varíola dos macacos, no início de setembro. Outro exemplo bem enfático é que, no início do ano, próximo ao período em que a situação detalhada no início deste trabalho, envolvendo o parto da influenciadora Shantal Verdelho, que estava em destaque na mídia com o surgimento de vários novos elementos sobre o acontecimento que rendiam uma

série de suítes<sup>62</sup>, a Dra. Jannuzzi fez quatro postagens no *feed* cuja temática principal era “violência obstétrica”, além das outras publicações que de certa forma eram tangentes ao tema, a exemplo da *live* que ela realizou à época, salva em seu *feed*, cujo tema é intervenções no trabalho de parto.

Ao longo da experiência pessoal da pesquisadora como usuária do Instagram e do YouTube já havia sido possível a percepção de que as duas redes sociais diferem muito entre si no quesito recursos interativos disponíveis para que o usuário divulgue conteúdo, o que parece ter ficado mais evidente durante a observação direta para este trabalho. Apesar de a plataforma YouTube contar com a ferramenta *stories*, semelhante ao Instagram, desde 2017<sup>63</sup>, é notório que a utilização dessa ferramenta é muito mais latente no Instagram do que no YouTube, fato que possivelmente sofre influência de alguns fatores que caracterizam a gigante dos vídeos e que já foram discutidos aqui.

Mas antes de avançar para o detalhamento dos recursos interativos, cabe classificar as interações proporcionadas por essas plataformas a partir das categorias de Thompson (2018). É importante lembrar que apesar da similaridade que o YouTube possui com uma transmissão televisiva - que é uma quase-interação mediada (o que fica perceptível até pelo enquadramento da tela), a possibilidade de interação dos usuários com quem produziu o vídeo encaixa a plataforma em uma interação *online* mediada. Enquanto isso, o Instagram parece ter ainda mais forte a característica de interação *online* mediada em decorrência da sua dinâmica conversacional (há um espaço de *chat*).

O uso de recursos interativos foi outra divisão escolhida por nós para categorizar o conteúdo produzido pela médica, porém apenas na rede social Instagram, pelos motivos citados acima. Ousamos inferir que esses recursos são primordiais na estratégia de comunicação da influenciadora, já que é por meio de alguns recursos específicos que acreditamos que ela consegue um importante volume de interação e dessa forma estabelece conexão e fideliza, digamos assim, seus seguidores.

Aqui, cabe permitir que a nomenclatura “recursos interativos” abrace uma das que nós avaliamos como importante ferramenta para o sucesso do Instagram enquanto rede social, que é o caso do Instagram *Stories*. Esta ferramenta do Instagram é um espaço que proporciona uma ideia de compartilhamento rápido sobre algo que está acontecendo no momento, seja

<sup>62</sup> “Em jornalismo, designa a reportagem que explora os desdobramentos de um fato que foi notícia na edição anterior”. Círculo Folha. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_producao\\_s.htm](https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_s.htm). Acesso em: 17 nov. 2022.

<sup>63</sup> “Como funciona o YouTube Stories?”. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/como-funciona-o-youtube-stories/#:~:text=O%20recurso%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,mais%20de%2010%20mil%20inscritos>. Acesso em: 24 out. 2022.

uma foto ou um vídeo curto – recentemente o Instagram liberou vídeos de até um minuto nos *stories*<sup>64</sup>, já que a premissa dos *stories* é que aquele conteúdo fique disponível para os usuários por apenas 24 horas.

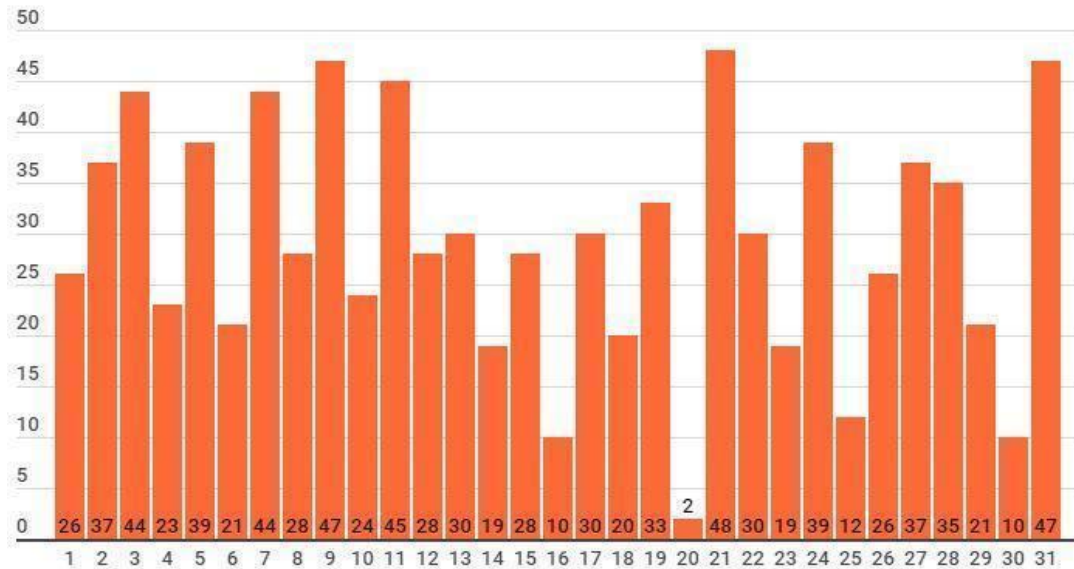
Os *stories* são por si só um recurso interativo, já que o produtor de conteúdo pode escolher receber um comentário em resposta àquele *story*, sendo que esse comentário será visível apenas para quem o fez e para o dono da publicação, no *chat* que o Instagram disponibiliza, o que reitera nossos comentários mais acima sobre a forte característica de interação *online* mediada de Thompson (2018) que o Instagram possui, pois envolve a extensão espaço-temporal das relações sociais (alguém em outro país, com outro fuso-horário, pode responder instantaneamente a uma mensagem de alguém do Brasil), bem como possui o caráter dialógico e se orienta a uma multiplicidade de destinatários, assim como o *story* ou como uma publicação no *feed*. Também há um certo estreitamento no leque de pistas simbólicas se considerarmos que os elementos comunicativos escolhidos podem, de certa forma, resumir emoções ou sentimentos de quem participa do diálogo.

Aqui, reforçamos o que foi dito nos parágrafos acima, destacando a intensa atividade nos *stories* da Dra. Jannuzzi, ferramenta que ela usa principalmente para responder dúvidas, mas que também serve para que ela figure de certa forma como uma influenciadora de estilo de vida ao mostrar uma parte de seu cotidiano e da vida de sua família.

A Dra. Jannuzzi utilizou os *stories* do Instagram em todos os 31 dias de observação do conteúdo produzido por ela no Instagram. Desses 31 dias, em apenas um deles ela fez somente dois *stories*. Cabe destacar também que em 15 dias a atividade dela foi igual ou superior a 30 *stories*, e em 25 dias, foi igual ou superior a 20 *stories*, visualizados no gráfico 2.

---

<sup>64</sup> “Instagram libera stories de até 60 segundos sem cortes”. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/09/26/instagram-libera-stories-de-ate-60-segundos-sem-cortes.ghml>. Acesso em: 24 out. 2022.

Gráfico 2 – Utilização da ferramenta *stories* pela Dra. Jannuzzi

Fonte: dados da pesquisa (2022).

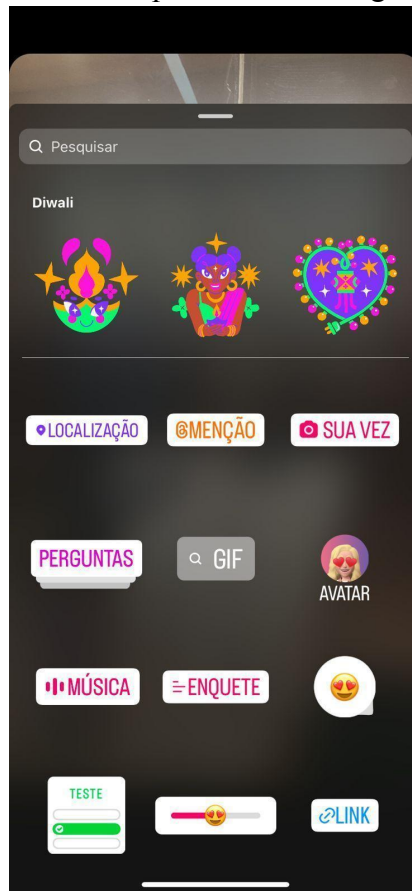
Ao longo do tempo, esses *stories* incorporaram uma série de opções, que também podemos chamar de recursos interativos, a exemplo da possibilidade de o produtor de conteúdo criar uma enquete para que as pessoas que visualizam seus *stories* respondam; podem criar uma caixa de perguntas para que seus usuários enviem questionamentos ou façam algum comentário curto, semelhante à caixinha “eu me cuido para” - uma espécie de movimento do Instagram no sentido de incentivar os cuidados relativos ao Coronavírus. Outra possibilidade é um botão com um *emoji*<sup>65</sup> a ser escolhido pelo produtor de conteúdo para que as pessoas cliquem e “reajam”, digamos assim, ao conteúdo postado.

Mais recentemente, começou a fazer sucesso outro recurso interativo que aparece no rol como “sua vez”, ao lado do ícone de uma câmera fotográfica (figuras 25 e 26). Esse recurso interativo permite ao usuário convidar outros usuários a publicarem uma foto, que pode estar relacionada a alguma situação específica, como pode ser observado nas imagens a seguir.

<sup>65</sup> “Entenda a diferença entre smiley, emoticon e emoji”. Disponível em: <https://cotic.ufrj.br/entenda-a-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

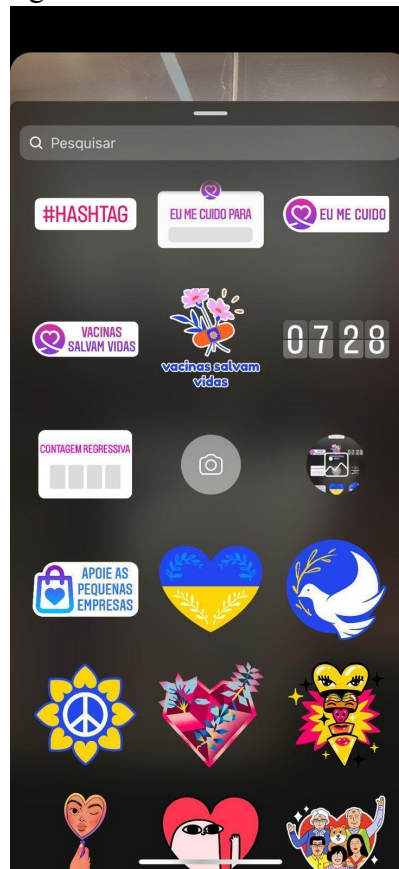


Figura 25 – Exemplo dos recursos interativos disponíveis no Instagram



Fonte: captura de tela dos *stories* do Instagram (acervo pessoal).

Figura 26 – Exemplo de outros recursos interativos disponíveis no Instagram



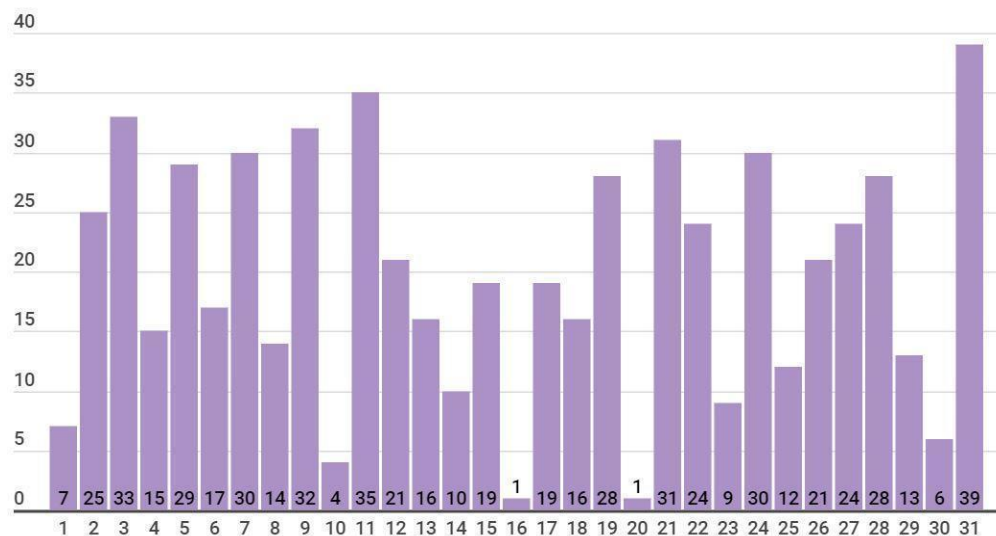
Fonte: captura de tela dos *stories* do Instagram (acervo pessoal).

Ao lembrarmos que interação mediada *online* permite a manutenção dos relacionamentos entre os usuários a partir de troca de conteúdo simbólico em vários formatos e modalidades, como mensagens, comentários, fotos, vídeos, *feeds* de notícias etc., cabe inferirmos que, quanto maior a quantidade de recursos disponibilizados para os usuários interagirem, mais essas redes sociais conseguem prender o usuário ao passo que essas plataformas ganham características próprias, pois, em termos interacionais, publicar um vídeo que fica disponível para ser visto, comentado e compartilhado por uma série de outros usuários (Thompson, 2018) é diferente, por exemplo, da dinâmica de um *chat* como o que está disponível no Instagram.

Nós observamos que ao longo do mês de agosto a Dra. Jannuzzi fez o uso de recursos como a enquete, presente em seis dos trinta e um dias de observação, com uso prioritariamente para brincar sobre assuntos cotidianos, uma espécie de descontração, sobre a família dela ou sobre o mundo materno.

Dos recursos permitidos por meio da ferramenta *stories* no Instagram, acreditamos que o mais importante para a atividade da Dra. Jannuzzi seja a caixinha de perguntas. Durante a nossa observação, também contabilizamos a quantidade de vezes em que a influenciadora e médica utilizou o recurso para interação com seus seguidores e não-seguidores, assim como mostra o gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 – Interações da Dra. Jannuzzi com seus seguidores e não-seguidores



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Conforme já foi mencionado nos parágrafos acima, a caixinha de perguntas pode ser publicada em um *story* do Instagram e permite que outras pessoas façam alguma pergunta ao usuário do Instagram que criou aquela caixa de perguntas. Nessa caixa, o usuário criador pode escrever alguma palavra ou frase curta que será exibida aos outros usuários acima do campo onde será possível escrever a pergunta, podendo essa palavra ou frase curta, com no máximo 40 caracteres<sup>66</sup> ser, por exemplo, um tema ou uma espécie de norte para guiar as perguntas a serem realizadas – ou não. No caso da Dra. Jannuzzi, observamos que essa frase ou palavra não é uma espécie de norte sobre o tema a ser perguntado, isso porque a caixinha se tornou algo tão comum nos *stories*, uma rotina tão fixa, que os seguidores parecem já saber sobre o que eles devem perguntar. As perguntas a serem realizadas na caixinha também possuem um limite de caracteres, que podem ser no máximo 89 caracteres.

<sup>66</sup> “Perguntas no Instagram Stories: veja como funciona e dicas para engajar!”. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/perguntas-no-instagram-stories>. Acesso em: 24 out. 2022.

Aqui, retomamos às colocações sobre a organização social da interação mediada *online*, em que Thompson (2018) visualiza um conjunto de indivíduos participantes da situação interativa, sabendo que ele ou ela e seus enunciados, expressões e produtos comunicativos estarão disponíveis para uma pluralidade de outros distantes e outros também podem contribuir para a interação, nesse caso, por meio dos *stories*.

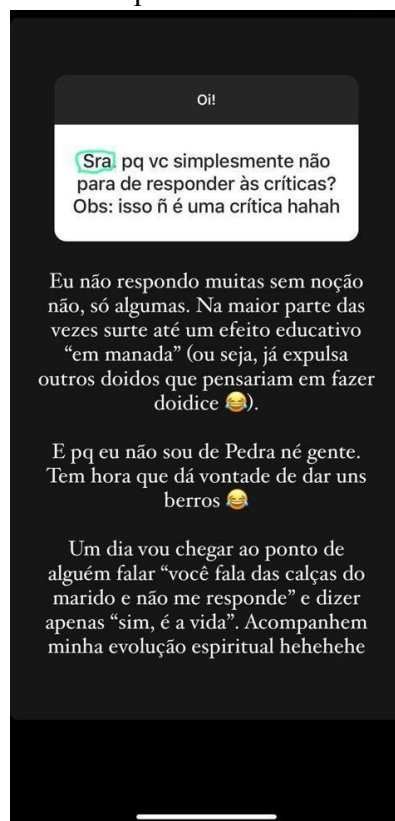
A caixinha é utilizada pelos seus seguidores para o envio de perguntas tanto de cunho mais pessoal para a Dra. Jannuzzi, como para dúvidas sobre comportamento ou de cunho médico, o que reforça que existe uma proximidade construída e que diariamente é fortalecida com seu público através dessa ferramenta, pois esse público tem interesse em saber da sua vida pessoal, de detalhes sobre seus filhos e marido, sobre sua família em geral e sobre suas opiniões. Ao se utilizar fortemente da caixinha, inferimos que a influenciadora gera uma espécie de interatividade diária intensa, podendo essas perguntas e respostas gerarem até uma espécie de “suíte”, com outros questionamentos surgindo a partir desses primeiros.

Além disso, através dessa troca é possível perceber a própria influência exercida pela Dra. Jannuzzi em seu público. Dizemos isso baseando-nos em alguns elementos percebidos nas perguntas enviadas na caixinha. Uma espécie de código de linguagem (figura 27) entre a Dra. Jannuzzi e as suas seguidoras, além dos termos e acrônimos mais afins ao universo materno, estão o uso de pronomes de tratamento em tom de brincadeira, como o “senhora”, em alusão ao meme “senhora, senhora?”, que surgiu após uma matéria em que uma servidora pública fantasma fugia de uma repórter ao ser questionada sobre o porquê de ter registrado o ponto e ter saído<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> “Imagens de servidora que bate o ponto e foge viram piada na web”. Disponível em: <https://g1.globo.com/goias/noticia/2015/09/imagens-da-servidora-que-bate-o-ponto-e-foge-viram-piada-na-web.html>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

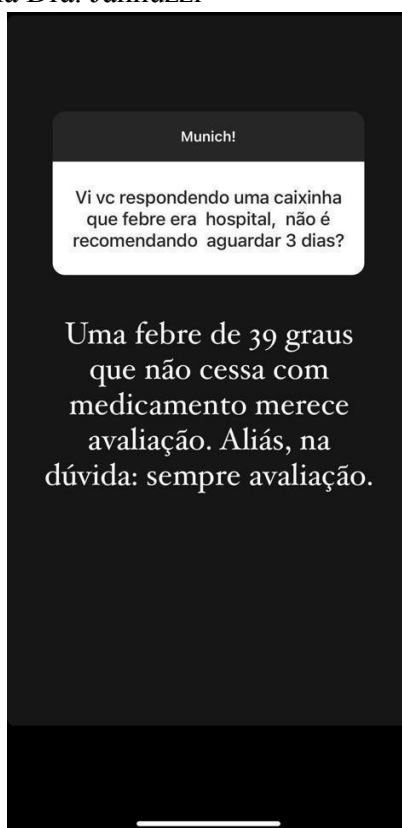
Figura 27 – Exemplo de acrônimos entre o público e a Dra. Jannuzzi



Fonte: captura dos *stories* no Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 17 nov. 2022).

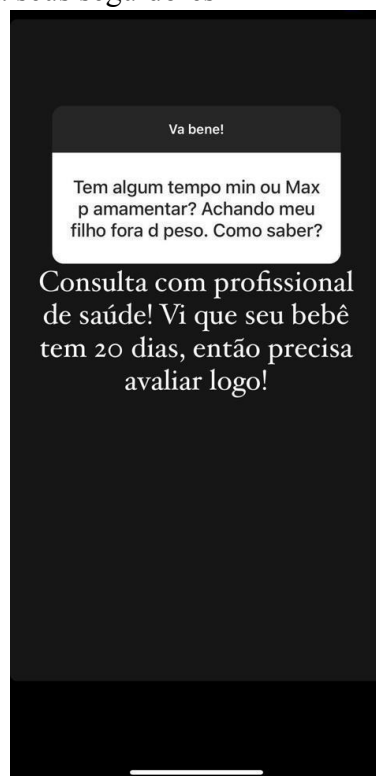
Apesar do conteúdo da caixinha ter perguntas de cunho pessoal ou de outros assuntos, foi possível perceber que a maioria das perguntas enviadas é na temática médica ou de comportamento, sendo as perguntas de comportamento, porém, ligadas ao universo sobre o qual a Dra. Jannuzzi versa e demais assuntos que ela trata, como casamento e filhos. Ao responder perguntas de cunho médico e oferecer essa espécie de consultoria gratuita aos seguidores, acreditamos que ela fortalece a sua postura como médica, visando mais uma oportunidade de demonstrar o seu conhecimento, bem como fortalecendo seu vínculo com o público e reforçando o seu capital cultural (figuras 28 e 29).

Figura 28 – Exemplo das devolutivas dos questionamentos dos seguidores pela Dra. Jannuzzi



Fonte: captura dos *stories* no Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 17 nov. 2022).

Figura 29 – Exemplo de um aconselhamento da Dra. Jannuzzi para seus seguidores



Fonte: captura dos *stories* no Instagram da Dra. Jannuzzi (Acesso em: 17 nov. 2022).

Cabe aqui reforçarmos, conforme foi possível observar nas capturas de telas dos stories da Dra. Jannuzzi, que a linguagem utilizada por ela é a cotidiana, conforme já foi dito. Inferimos que o seu fluxo intenso de produção de conteúdo, oferecendo essa possibilidade de uma espécie de consultoria grátis e respondendo a perguntas sobre a sua vida, na maioria das vezes mostrando aos seus seguidores que ela passa por problemas da maternidade que suas seguidoras - assim como também já dissemos, guardadas as proporções socioeconômicas - também enfrentam, aliado a uma linguagem cotidiana, funciona como um combo que se complementa, uma equação na qual o resultado é justamente o seguinte: ela se torna acessível e gera o efeito de proximidade, refletindo o elevado engajamento que ela possui e a relevância que ela alcança dentro desse nicho de influenciadores.

Esse sucesso, digamos assim, configuraria para muitos profissionais que trabalham com influência nas redes um ecossistema ideal para atrair empresas interessadas em ter suas marcas associadas ao nome da Dra. Jannuzzi, posto que, como observamos, ela possui números robustos em suas redes sociais e aparentemente busca todos os dias manter fortalecido o elo entre ela e seu público. O que foi visto durante o mês de agosto, porém, é a

pouquíssima existência de *publis* ou *publiposts*<sup>68</sup>, termos bastante conhecidos entre influenciadores.

Para sermos mais específicos, em apenas um dia foi observada a existência de publicidade que não fosse a dos cursos oferecidos pela Dra. Jannuzzi ou de seu livro, no Instagram. No YouTube, não notamos a existência de *publi*, mesmo sendo o YouTube o espaço no qual a Dra. Jannuzzi hospeda seus vídeos. A existência de divulgação de algum produto ou serviço com uma contrapartida financeira (no caso de seus cursos, as pessoas compram e o dinheiro vai diretamente para ela, ou seja, não foi uma *publi* negociada com uma empresa), sendo que em apenas uma ocasião foi observada uma *publi* que inferimos que tenha ocorrido com uma negociação financeira para a divulgação pela médica.

No caso em questão, a divulgação se tratou de uma parceria com a companhia farmacêutica GSK<sup>69</sup>, com a influenciadora falando sobre a meningite. A GSK fabrica vacinas contra a meningite B e ACWY, mas a ACWY para bebês encontra-se disponível somente no sistema particular. Cabe aqui destacar que a Dra. Jannuzzi usa da sua autoridade, da chancela que ela tem por ser médica para orientar sobre o tema, que é de suma importância, ao passo em que faz também uma publicidade (figura 30).

Figura 30 – Postagem em parceria com a empresa GSK



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022i).

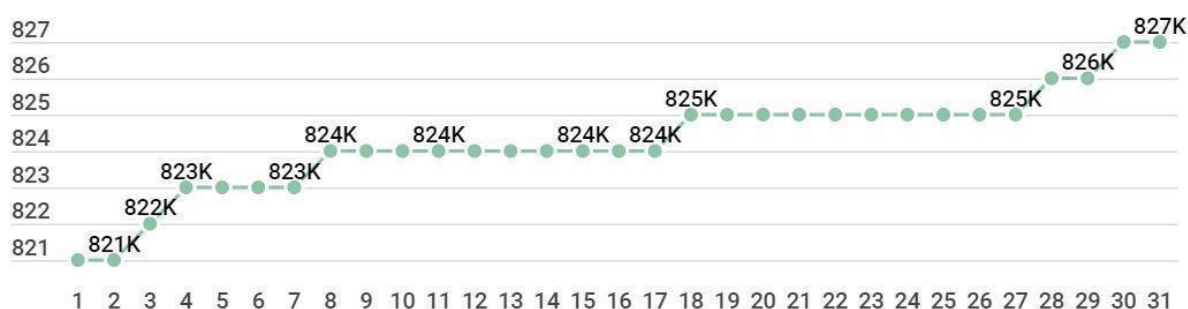
<sup>68</sup> “Publi: o que é, objetivos e vantagens”. Disponível em: <https://metropole4.com/publi-o-que-e-objetivos-e-vantagens/#:~:text=A%20publi%20tem%20o%20principal,d e%20publi%20que%20ser%C3%A1%20feita> Acesso em: 26 out. 2022.

<sup>69</sup> Mais informações disponíveis em: <https://br.gsk.com/pt-br/produtos/vacinas/>.



Podemos dizer que um dos elementos que compõe essa relevância da Dra. Jannuzzi como influenciadora de maternidade é o número de seguidores, que no caso da Dra. Jannuzzi apresentou crescimento ao longo dos 31 dias de observação para este trabalho acadêmico. Em termos absolutos, a expansão foi de cerca de sete mil seguidores em um mês - o que representa, em termos relativos, um crescimento de menos de 1%. Essa evolução ao longo dos dias pode ser observada no gráfico 4.

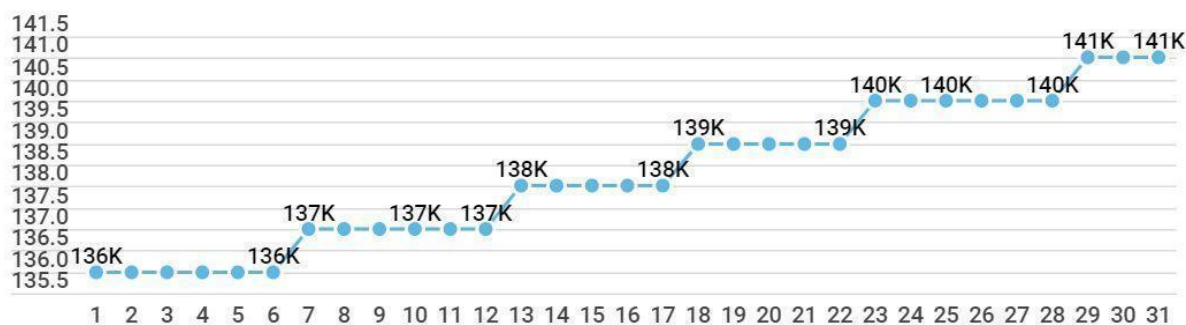
Gráfico 4 – Evolução do quantitativo de seguidores ao longo dos 31 dias de observação do Instagram da Dra. Jannuzzi



Fonte: dados da pesquisa (2022).

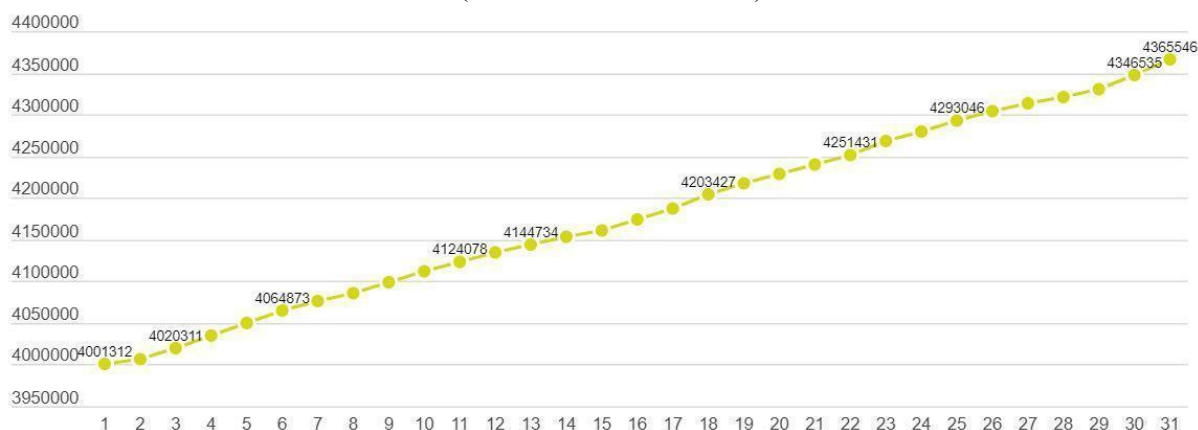
Paralelamente ao Instagram, também foi possível observar crescimento no número de inscritos no canal da Dra. Jannuzzi no YouTube, bem como crescimento contínuo no número de visualizações dos vídeos, observado no gráfico 5. Nesse caso, o avanço em termos absolutos (gráfico 6) foi de cerca de cinco mil seguidores, um pouco menos que no Instagram, o que talvez esteja associado também a própria lógica de operação da plataforma e de produção de conteúdo da influenciadora na rede, pontos já detalhados neste capítulo.

Gráfico 5 – Evolução do quantitativo de seguidores ao longo dos 31 dias de observação do canal do YouTube da Dra. Jannuzzi



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Gráfico 6 – Evolução do quantitativo de seguidores ao longo dos 31 dias de observação do canal do YouTube da Dra. Jannuzzi (em números absolutos)



Fonte: dados da pesquisa (2022).

A partir desses números da Dra. Jannuzzi nas redes, cabe retornarmos a algumas categorizações para os influenciadores detalhadas no início deste trabalho. Quanto às sete categorias do YouPix (2017), acreditamos que a influenciadora esteja mais próxima de um influenciador *trendsetter*. Isso porque, apesar de seu volume de seguidores – elemento que talvez observado de forma isolada a colocasse mais próximo de uma *top celeb* ou uma *fit celeb*, a influenciadora tem como fortes características o fato de ser uma especialista em seu campo de atuação – afinal, não é apenas uma mulher, mãe, falando sobre maternidade, mas uma mulher, mãe e médica abordando o tema, bem como a alta respeitabilidade que ela construiu com os seguidores, respeitabilidade essa que pode ser chancelada a partir de alguns pontos observados ao longo deste período, como o elevado volume de dúvidas de cunho médico que chegam até ela e também o fato de que ela criou um curso voltado para a formação de profissionais da saúde no campo de sono e rotina, curso esse mencionado anteriormente neste trabalho.

Outra forma de classificar um influenciador é como *broadcaster*, conector ou legitimador, sendo essa última categoria a que acreditamos que mais se aproxima da atuação da Dra. Jannuzzi nas redes sociais, pois ela possui seguidores com interesses semelhantes - no caso, a maternidade, a saúde dos filhos; muitas conversas, *brandlovers* e posts que geralmente versam sobre um mesmo assunto, como podemos observar, tanto nos *posts* como nos vídeos do YouTube, sejam mais voltados para uma seara comportamental ou mais imersos em temas médicos, todos esses conteúdos são ligados de alguma forma ou versam diretamente sobre a maternidade.

Considerando ainda a classificação da plataforma de *marketing* de influência Kuak, que classifica os influenciadores de acordo com o número de seguidores em uma rede social, considerando nesse caso o Instagram, a Dra. Jannuzzi se encaixa na categoria “mega influenciador”, que compreende aqueles com entre 500 mil e 1 milhão de seguidores. Cabe aqui destacar que ela se encontra, entretanto, cada vez mais próxima de se tornar o que a plataforma chama de celebridade, que são os influenciadores com um milhão de seguidores ou mais.

## **5.2 O afunilamento da observação: análise qualitativa dos vídeos e postagens feitos pela influenciadora**

Retornando à produção de conteúdo nas duas redes sociais, para este trabalho, foi feita uma espécie de recorte das publicações mais curtidas - e acredita-se que com maior engajamento - da médica nas redes sociais, com o objetivo de encontrar um padrão que nos norteasse nas inferências e nas associações com os autores citados nos capítulos anteriores. Ao encontrar esse padrão, acreditamos ser possível compreender um pouco quais temas, abordagens e, de certa forma, estratégias possuem maior sucesso no sentido de terem um número maior de interações, seja no Instagram ou no YouTube.

Foram observadas, ao longo do período de 31 dias do mês de agosto, 10 publicações no YouTube e 41 postagens no *feed* do Instagram da Dra. Jannuzzi. A partir desta etapa qualitativa – foram analisadas apenas as postagens no *feed* do Instagram e os vídeos publicados no canal do YouTube.

Cabe reforçarmos que não vamos recorrer aqui à análise imagética, de conteúdo, tampouco discursiva, se tratando esta análise, portanto, de uma análise qualitativa baseada no referencial bibliográfico, observando as questões comunicacionais, a dinâmica das plataformas que hospedam esses conteúdos e o contexto social no qual essas publicações foram feitas e estão inseridas.

Considerando, porém, que este trabalho se trata de um TCC, conforme já foi dito, e que, portanto, existe uma limitação de tempo para conclusão, seria inviável analisarmos todas as 51 publicações em ambas as redes. Por isso, foi feito um recorte de cinco publicações no Instagram e de duas no YouTube, o que acreditamos permite uma análise satisfatória e em tempo hábil. Pela mesma razão do tempo, não foram analisados os comentários nas

publicações, o que não só exigiria mais tempo, mas necessitaria ainda de uma outra linha de pesquisa.

### **5.2.1 Análise do vídeo “Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?!”**

No YouTube, a publicação mais curtida e com o maior número de comentários foi realizada no dia 17 de agosto. O título do vídeo é “Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?!”. No dia 17 de setembro (já foi justificado o porquê de não termos considerado, no caso do YouTube, o número de curtidas e comentários no dia da publicação), o vídeo contava com 29.552 visualizações, 2,5 mil curtidas e 158 comentários. O vídeo tem onze minutos de duração.

Antes de prosseguirmos para o vídeo em si, cabe abordar o contexto de midiatização, exibição e culto ao corpo nas plataformas digitais que vivemos hoje. Esse contexto é composto por uma série de perfis do nicho *fitness/healthy lifestyle* que parecem ter ganhado força ao longo dos últimos 10 anos no Instagram, sobretudo, com a alçada a patamares consideravelmente elevados de seguidores e curtidas nomes como Gábi (antes conhecida como Gabriela Pugliesi), que conta com 5,3 milhões de seguidores em seu Instagram<sup>70</sup>; a influenciadora Bella Falconi (4,1 milhões de seguidores)<sup>71</sup> - que começou com o nicho fitness e depois foi diversificando o conteúdo, bem como Natasha Villaschi (668 mil seguidores)<sup>72</sup> e a cearense Ana Letícia Lima (179 mil seguidores)<sup>73</sup>.

Essas influenciadoras - apesar de as duas primeiras terem se aproximado cada vez mais de um perfil de produção de conteúdo *lifestyle* geral - postam diariamente suas dietas, suas rotinas de atividades físicas e suas roupas escolhidas para o dia de treinos, exibindo seus corpos e possivelmente inspirando outras pessoas a buscarem uma rotina igual ou levando, mesmo que não-intencionalmente, as mulheres a fazerem uma comparação extremamente injusta de seus próprios corpos com os corpos dessas pessoas - injusta porque grande parte dessas influenciadoras fazem disso uma profissão, portanto elas passam a ter dedicação exclusiva ao corpo ou algo muito próximo disso, enquanto as mulheres de fora dessa realidade precisam, em geral, trabalhar, cuidar da casa, cuidar dos filhos e de outras atribuições.

---

<sup>70</sup> Informações disponíveis em: <https://www.instagram.com/eusougabriela/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

<sup>71</sup> Informações disponíveis em: <https://www.instagram.com/bellafalconi/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

<sup>72</sup> Informações disponíveis em: <https://www.instagram.com/nat.villaschi/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

<sup>73</sup> Informações disponíveis em: <https://www.instagram.com/analetlima/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

Depois que as influenciadoras do nicho *fitness* ganharam força nas redes sociais, um outro movimento foi crescendo. É o que conhecemos como *body positive* ou *positivity*, composto por pessoas que propagam nas redes sociais seus corpos como eles são, sem definição muscular, gordos, com flacidez, celulites, estrias e outras características comuns aos corpos humanos, porém que foram de certa forma omitidas e até demonizadas pelo movimento *fitness*. Importantes nomes quando falamos dessa onda nas redes sociais são Thaís Carla, com 2,7 milhões de seguidores<sup>74</sup>; Alexandra Gurgel, que conta hoje com um milhão de seguidores<sup>75</sup>; Caio Revela, com 117 mil seguidores<sup>76</sup> e Dora Figueiredo, com 725 mil seguidores<sup>77</sup>.

Acreditamos que o fortalecimento dessas pautas nas redes sociais e até mesmo na mídia tradicional, seja do culto ao *fitness* ou do movimento *body positive*, contribuem para espalhar as temáticas para outras searas e nichos de influenciadores em uma espécie de cadeia que se retroalimenta. Dito isso, é importante lembrarmos do corpo feminino como questão central das discussões dentro do feminismo e que, nesse bojo, há uma relação íntima com a temática da maternidade. São essas pontuações que usaremos como pano de fundo para a nossa análise da publicação em questão.

Também é cabível recorrer aos estudos de Sibília (2015) sobre a espetacularização de si e relacionar a autoexibição cada vez mais exacerbada nas redes sociais com o culto ao corpo, também significativamente relacionado ao fortalecimento dos influenciadores de nicho *fitness*. Esses movimentos todos ocorrem, conforme já foi mencionado no segundo capítulo deste trabalho, no bojo da mudança no eixo da subjetividade moderna (SIBÍLIA, 2015), com o “[...] deslocamento do eixo em torno ao qual se organiza o que somos”, um movimento de dentro para fora, com ênfase no comportamento visível. Dessa forma, não basta sentir-se bem com o próprio corpo, mas parece necessário, acima disso, parecer estar bem com o próprio corpo, se submetendo aos padrões de felicidade e de estética.

É plausível ainda retomarmos as reflexões de Freire (2017) sobre as respostas provocadas pelos conteúdos produzidos na internet. A partir dessa espetacularização de si, as pessoas reagem às publicações, publicizando essas reações, sejam elas positivas ou negativas. É importante frisar que o receio das reações negativas ou o anseio por reações positivas pode ser considerado basicamente o que guia os passos dos seres humanos na era da megaexposição nas redes sociais. Considerando que os corpos femininos são, historicamente,

---

<sup>74</sup> Informações disponíveis em: <https://www.instagram.com/thaiscarla/>. Acesso em: 4 nov. 2022.

<sup>75</sup> Informações disponíveis em: <https://www.instagram.com/alexandrismos/>. Acesso em: 4 nov. 2022.

<sup>76</sup> Informações disponíveis em: <https://www.instagram.com/caiorevela/>. Acesso em: 4 nov. 2022.

<sup>77</sup> Informações disponíveis em: <https://www.instagram.com/dorafigueiredo/>. Acesso em: 4 nov. 2022.

muito mais julgados que os masculinos, é possível compreender o porquê de um vídeo que fala sobre o que acontece com o corpo feminino após o parto, em um canal de maternidade, ter um resultado que se destacou das demais publicações.

Dito isso, podemos partir para o esmiuçamento do conteúdo da publicação e de detalhes técnicos. O vídeo em questão tem 10 minutos e 59 segundos de duração e começa já com a Dra. Jannuzzi (2022r) dando voz ao seguinte questionamento: “o corpo no pós parto: ele volta? ele não volta? o que é que vai acontecer com o meu corpo pós-parto?”, pergunta que provavelmente muitas mulheres já se fizeram ao se visualizarem gestantes ou imaginarem a possibilidade de gestar um bebê. Acreditamos que, ao utilizar essa estratégia, ela já envolve de certa forma o espectador justamente por essa ideia de que ela está verbalizando uma pergunta que seria a de quem está do outro lado da tela, assistindo a esse vídeo. Além disso, começar com essa indagação parece insinuar que, de pronto, ela responderá a essa pergunta, de forma mais objetiva. Isso é corroborado pela frase seguinte que a influenciadora e médica acrescenta logo em seguida: “[...] se você tá grávida, eu tenho certeza que essa é uma das coisas que tá aí matutando na sua cabeça. Se você acabou de parir, eu também tenho certeza que essa é uma das coisas que está matutando na sua cabeça” (JANNUZZI, 2022r).

Após essa inferência, a influenciadora afirma que “seja uma coisa ou outra”, a resposta para essa angústia que aflige as mulheres está no vídeo e logo em seguida já se apresenta da seguinte forma:

Eu me chamo Ana Bárbara Jannuzzi, sou médica, mãe de duas meninas, pós-graduada em pediatria e estudos de sono e tenho esse canal aqui no YouTube pra gente dividir estratégias práticas, baseadas em evidências, o que funciona e o que não funciona pra maternidade ser mais leve, mais tranquila. Vamos lá? (JANNUZZI, 2022r)<sup>78</sup>.

Essa apresentação se trata de uma espécie de abertura padrão em todos os vídeos e acreditamos que na produção que estamos aqui analisando e nas outras que estão no canal do YouTube e contam com essa apresentação, a Dra. Jannuzzi consegue cancelar o que ela ainda vai falar, uma espécie de confirmação de que ela tem propriedade para dizer o que será dito, pois ela é médica. E não apenas isso: ela é mãe de duas meninas - o que confirma que ela não apenas tem o domínio da técnica por meio dos estudos como também possui a vivência a partir do que experienciou com as filhas. Ou seja, ela une o saber científico e formativo da Medicina com o saber de experiência da maternagem, o que lhe dá autoridade para estar ali

---

<sup>78</sup> Apresentação do vídeo “Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?!”, do canal da Dra. Jannuzzi no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EVUqvtzN0Mw&t=53s>. Acesso em: 5 nov. 2022.

aconselhando e orientando outras mulheres. Assim, ela reforça o capital cultural e mobiliza o capital social (BOURDIEU, 2007), o que acreditamos que se reverte em capital econômico à medida que a médica e influenciadora consegue angariar novos consumidores para seus produtos, que no caso são os cursos e o seu livro.

Após a apresentação, a Dra. Jannuzzi (2022r) adentra de fato na temática do vídeo. Ela começa falando que “existe uma percepção geral no mundo inteiro de que o corpo da mulher no pós-parto, ele precisa se resolver, assim, muito rápido”. Ao falar isso, ela insinua, de certa forma, que essa percepção é errônea e que não condiz com a realidade. Ela prossegue afirmando que existe uma pressão que postula que a mulher no pós-parto deveria estar “plena. Pleníssima”. É interessante observar que ela faz alguns cortes que ajudam a dinamizar o vídeo nesse momento e configuram à produção e a essa passagem específica um caráter menos sério, menos pesado. Além disso, é possível inferir nesse momento pela forma como ela fala olhando para cima, em conjunção com as expressões faciais (aos 50 segundos do vídeo) que ela não compactua com essa percepção geral em relação ao corpo da mulher no pós-parto (figura 31).

Figura 31 – *Frame* do vídeo “Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?!”



GESTAÇÃO E PARTO

Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?! | Dra Jannuzzi

Fonte: captura de tela de vídeo no canal do YouTube da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022r).

Cabe aqui destacar também a fala da Dra. Jannuzzi a partir de 0 minutos e 52 segundos no vídeo, quando ela faz uma afirmação na qual é possível observar de forma muito

evidente a conexão do conteúdo do vídeo com o nosso referencial bibliográfico, em especial, mais uma vez, as colocações de Freire (2017) e Sibilia (2015). No momento em questão, a Dra. Jannuzzi diz:

E aí se antigamente eu só ouvia isso das minhas avós, da minha mãe, das pessoas que me circundam e que passaram por pressões estéticas muito grandes em seus pós-partos também, hoje em dia eu tenho uma ferramenta que é atazanadora de paciência das pessoas, atazanadora de relaxamento e de calma, que são as redes sociais. Infelizmente existem pessoas mostrando fotos editadas, fotos que representam um milésimo da vida daquela pessoa, com sete dias de pós-parto e a barriga chapada (JANNUZZI, 2022r).

No trecho, a própria Dra. Jannuzzi fala de como as redes sociais podem ser nocivas e contribuir para essa comparação injusta entre realidades diferentes, que é fruto, como já falamos, dessa superexposição que se desenhou no bojo da mudança no eixo da subjetividade moderna. Se trata do “[...] deslocamento do eixo em torno ao qual se organiza o que somos. Trata-se de um movimento de ‘dentro’ para ‘fora’; ou, mais precisamente, da interioridade oculta para o comportamento visível” (SIBILIA, 2015, p. 140). Ao falar da nocividade das redes sociais, nos lembramos dos tribunais emocionais da internet (FREIRE, 2017), considerando que:

[...] as plataformas para redes sociais e os sites de compartilhamento de vídeos não fornecem aos usuários a oportunidade de atuar, apenas, como confessandos emocionais ou voyeurs das emoções alheias – permitem que eles se convertam, ainda, em analistas e juizes. (FREIRE, 2017, p. 75).

A influenciadora alerta, no vídeo, não só para o risco de comparação entre as realidades, destacando que ali, naquela tela, a pessoa mostra apenas uma parte de sua vida, mas também para o risco de fotos editadas, o que distorce ainda mais a realidade do corpo pós-parto. Sobre isso, cabe lembrarmos que essas edições, a exemplo dos filtros de Instagram, se inserem na gama de artefatos utilizados na construção de narrativas autobiográficas nas redes sociais (SIBILIA, 2015).

Também cabe trazeremos para a nossa análise um momento do vídeo em que ela diz que as mulheres fazem isso e que ela mesma já fez isso durante o puerpério após o nascimento da primeira filha: “eu sei que todo mundo faz isso, eu fazia isso quando eu tava amamentando a minha primeira filha”. Ela conta que ficava se comparando e que isso não trouxe a ela qualquer benefício, evidenciando um discurso que se contrapõe à onda *fitness* que invadiu o Instagram e que citamos mais acima. A influenciadora admite que já tentou construir uma imagem de si “perfeita” para as redes sociais, mas reconhece que isso é ilusório



e o sofrimento que esse tipo de postura causa. Acreditamos que, dessa forma, a Dra. Jannuzzi se posiciona contrariamente à construção de subjetividades vigentes nas redes sociais.

Ao colocar a própria experiência no vídeo direcionado a mulheres que podem ou não estar passando por essa situação, acreditamos que a Dra. Jannuzzi fortalece a sua conexão com as espectadoras e torna a chancelar sua autoridade em relação ao tema. Nesse caso, uma chancela não exatamente pela sua técnica como médica, mas sim pela sua experiência como mãe que passou pela mudança do corpo pós-parto duas vezes.

Um pouco após afirmar que isso aconteceu com ela e orientar expressamente as suas seguidoras para que não caiam nessa comparação, podemos dizer que há uma sutil mudança de abordagem no vídeo. Isso porque, se nessa primeira parte o conteúdo possui um caráter mais comportamental, com a Dra. Jannuzzi dizendo que já passou por isso, expressando sua opinião sobre a nocividade das redes sociais quanto ao corpo pós-parto, no outro momento, em 1 minuto e 59 segundos de vídeo, a médica começa a tecer uma explicação levemente mais técnica sobre o funcionamento do corpo feminino durante a gestação e após a gestação para justificar porque não deve se esperar que a mulher retome de forma instantânea o corpo pré-gestacional após o parto.

Sobre o corpo no pós-parto, o seu corpo demorou nove meses fazendo uma série de modificações, incluindo aumentando, inchando o seu útero, que é um músculo e fica lá na sua barriga depois que o neném nasce, pra conseguir manter a vida do seu bebê dentro da sua barriga durante nove meses. A gente não espera que em 15 dias ele já tenha voltado ao tamanhozinho de uma pera, de uma mão fechada, que é o que ele tem fora da gravidez. (JANNUZZI, 2022r).

É importante notar que mesmo havendo essa mudança para uma explicação levemente mais técnica sobre o corpo no pós-parto, a médica continua recorrendo a uma linguagem simples e coloquial, inclusive com o uso do “pra” ao invés do “para” e comparações que acreditamos que contribuem para tornar o conteúdo mais compreensível, como, por exemplo, quando ela diz que o tamanho do útero fora da gravidez se assemelha ao tamanho de uma pera.

Ainda na explicação, a médica diz que normalmente é esperada uma barriga após o parto por, pelo menos, dois meses. Ela afirma que “isso é normal”, inclusive enfatizando por meio de um recurso gráfico, que é utilizar a palavra em destaque, como se fosse uma espécie de card, no vídeo, como é possível ver na imagem (figura 32).

A médica prossegue com uma explicação ainda seguindo essa linha levemente técnica, porém aparentemente acessível e com linguagem coloquial, de como o corpo se adapta na gestação e o processo de retomada do útero e dos músculos aos espaços e tamanhos

de antes da gravidez. Aos 3 minutos e 10 segundos, porém, uma outra colocação da médica reforça o tom opinativo do vídeo e a sua visão de que a pressa para que o corpo pós-parto esteja rapidamente semelhante a um corpo pré-gestação se trata muito mais de uma pressão estética do que, digamos assim, de uma vontade mais genuína da mulher, o que pode ser observado quando ela diz que “[...] a nossa sociedade imediatista e que cobra da mulher uma situação perfeita no pós-parto não permite isso” (JANNUZZI, 2022r).

Figura 32 – *Frame* do vídeo “Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?!” com a palavra Normal em destaque



GESTAÇÃO E PARTO

Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?! | Dra Jannuzzi

Fonte: captura de tela de vídeo no canal do YouTube da Dra. Jannuzzi (2022r).

Destacamos por meio dessa afirmação da influenciadora, como gancho, o papel das redes sociais na internet para a produção de uma sociedade cada vez mais imediatista, contribuição que acreditamos estar relacionada com uma quantidade cada vez maior de recursos que objetivam mostrar quase que em tempo real o que acontece na vida das pessoas, com computadores, *webcams* e mais recentemente ainda os *smartphones* com suas câmeras, aparelhos que a sociedade de hoje (que têm acesso a essa tecnologia) carrega para todos os cômodos da casa, inclusive para o banheiro, na esteira do abalo nas noções do que é privado (SIBILIA, 2015).

Outro ponto que merece ser destacado é quando a Dra. Jannuzzi (2022r), logo em seguida, fala, que as mulheres acabam recorrendo ao uso de uma cinta pós-parto ou até duas, uma por cima da outra, por terem medo de o corpo não voltar e “[...] porque o marido não ia

querer ver”, argumento de cunho feminista que, apesar de não ser desenvolvido com mais profundidade pela influenciadora no vídeo, revela um posicionamento diante do tema. Acreditamos que o não aprofundamento possivelmente seja uma escolha para não se envolver em uma polêmica (sobretudo considerando as proporções que um envolvimento da médica em polêmica tomaria, devido a sua abundância de seguidores) e não perder público, afinal o feminismo não é uma postura política hegemônica nem mesmo entre as mulheres.

Ela prossegue descrevendo esse tipo de situação como surreal e aconselhando as mulheres a não fazerem isso, não só porque é natural que o corpo pós-parto leve um tempo para voltar, mas também por “outras recomendações” em relação à cinta pós-parto que ela menciona que já foram faladas em outro vídeo. Ela diz que, se as mulheres quiserem usar a cinta, tudo bem, mas que a mulher não deve “[...] pressionar seu corpo tanto emocionalmente como fisicamente para ele voltar pro lugar porque as coisas têm um tempo” (JANNUZZI, 2022r). Ela volta a recorrer a uma explicação um pouco mais técnica para o acúmulo de gordura durante a gestação, detalhando brevemente sobre a necessidade dessa gordura para a alimentação do bebê.

Posteriormente, ela fala acerca do *déficit* calórico natural do corpo pós-parto - ou seja, de uma alimentação mais saudável -, novamente em uma explicação um pouco mais técnica, quando a mãe amamenta e que, mesmo que a mãe não amamente, existe uma tendência de o corpo voltar ao seu estado basal e gastar calorias extras armazenadas com o passar dos meses.

Sobre essa explicação, cabe destacarmos dois aspectos: acreditamos que ela busca proporcionar, intencionalmente ou não, a aproximação com o seu espectador ao utilizar sempre a palavra “eu” em seus exemplos, como nas frases “se eu me alimentar” e “se eu faço”; “não tem como eu fugir”. Além disso, essa busca por criar uma proximidade parece ficar mais evidente quando a influenciadora, apesar de “dar uma bronca”, digamos assim, se inclui no grupo de mães “reais” que, de fato, nem sempre conseguem manter uma alimentação balanceada diante de todas as demandas que surgem com o nascimento de uma criança e acabam recorrendo a uma alimentação mais rápida e menos nutritiva, como podemos observar no trecho a seguir, quando ela diz que “[...] na correria a gente acaba pedindo isso mesmo”.

É claro que se eu me alimentar corretamente versus se eu me alimentar de qualquer jeito no pós-parto – e por isso que fazer uma organização alimentar é tão importante, ter comida de verdade na geladeira, não ficar pedindo pizza, hambúrguer, etc. e eu sei às vezes que na correria a gente acaba pedindo isso mesmo porque não deu nem tempo de cozinhar, não deu nem tempo de se alimentar –, mas essa percepção, sempre que for possível, ela é boa, se eu faço essa alimentação regrada, não tem como eu fugir de um déficit calórico. (JANNUZZI, 2022r).

Em seguida, a Dra. Jannuzzi fala sobre os exercícios físicos e como eles podem ajudar no pós-parto a recuperar o corpo pré-gestacional, mas ela destaca a importância de que a mulher procure um médico para que ele possa avaliar o seu caso específico para definir sobre quando retomar às atividades físicas e que ela retome se isso a fizer bem. A médica destaca que a atividade física no puerpério é uma importante aliada também da mente.

E aqui é independente de corpo, tá, gente? Exercício físico no puerpério é fundamental pra nossa cabeça voltar pro lugar. Quando a gente faz exercício, a gente libera uma série de endorfinas, de opióides endógenos, de elementos que fazem com que a nossa arquitetura cerebral fique melhor. (JANNUZZI, 2022r).

Além de podermos observar novamente o uso de uma linguagem coloquial, cabe ressaltar que, apesar do uso de palavras como “endorfinas” e “opióides endógenos”, a Dra. Jannuzzi logo em seguida de certa forma traduz esses termos como “elementos” que são benéficos para a “arquitetura cerebral”. Ela reforça dizendo que essa afirmação “não é coisa da cabeça dela, é ciência”, aparentemente visando reforçar a credibilidade de sua fala.

Em seguida, ao falar sobre quando se espera que o corpo volte ao normal, a Dra. Jannuzzi adentra em uma espécie de subtópico ao falar de um tema que muito tem a ver com as preocupações acerca do corpo pós-parto: a diástase abdominal, que é a separação dos músculos do reto abdominal, que pode ocorrer em homens e mulheres, por elevação de peso ou por causa da gestação, conforme a explicação da própria médica.

Acreditamos que, para marcar a temática no vídeo, a influenciadora e médica mais uma vez recorre ao recurso de colocar a palavra em destaque na tela em uma espécie de *card* (figura 33).

Figura 33 – Frame do vídeo “Ter filho ACABA com o CORPO da mulher!? O que ACONTECE com o CORPO depois do PARTO?!” com a palavra Diástase em destaque



Fonte: captura de tela de vídeo no canal do YouTube da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022r).

Após a explicação sobre diástase, na qual ela inclusive orienta que as pessoas que possuem essa condição provavelmente precisarão procurar tratamento com fisioterapeuta ou com educador físico, ela volta a falar da própria experiência, utilizando-a, nesse caso, para chancelar que a mentalidade pode sofrer grandes mudanças após a mulher se tornar mãe, de forma que a aspiração pelo retorno ao corpo pré-gestacional pode não ser uma prioridade e “tudo bem”. Ela se aproxima, porém, também do outro lado, ao assentir também em relação ao oposto, sobre mães que desejem voltar ao corpo de antes, recorrendo à atividade física para tal. Acreditamos, no geral, que o seu discurso se aproxima mais do *bodypositive*, o que fica evidente no trecho a seguir:

Eu antes de engravidar da minha primeira filha tinha uma série de neuras com o meu corpo e depois da minha segunda filha, com um corpo muito diferente daquela adolescente, eu gosto mais do meu corpo hoje, porque, enfim, não é só o corpo, é como a gente lida com ele. E é preciso que a gente tenha esse olhar respeitoso. Não é um olhar de, “ah! Então eu não preciso fazer nada e tá tudo bem? Não. Se você sente que você quer melhorar seu corpo no pós-parto, tá tudo certo. Se você quer ir atrás de exercícios, se alimentar direito, mas tudo isso com respeito ao seu corpo, a todo o trabalho que ele fez. (JANNUZZI, 2022R).

Essa sensação de proximidade que acreditamos que a influenciadora busca gerar ao se colocar nessa situação, pontuando as próprias experiências como norteadoras de suas

opiniões no caso desse vídeo, também pode ser observada aos 9 minutos e 12 segundos, quando ela, antes de orientar suas espectadoras, diz que “já passou por isso” ao falar que “não é preciso esperar ter o corpo perfeito para se sentir bem” e que é possível fazer outras tarefas no puerpério que podem ajudar a proporcionar autoestima sem necessariamente ser algo ligado ao peso ou ao formato do corpo.

A médica encerra o vídeo se utilizando de outro recurso que consideramos bem comum entre os influenciadores, sobretudo no YouTube, que é quando ela convida os espectadores a escreverem no espaço de comentários do vídeo sobre o que as pessoas sentiram no pós-parto e o que elas fizeram que as ajudaram a lidar com o corpo pós-parto. Além de estimular a interação e de certa forma tornar o próprio vídeo mais popular, ela também estimula, como ela mesmo disse no vídeo, as mães a encontrarem nos comentários estratégias que podem ser adotadas.

É interessante observarmos que esse tipo de postura no YouTube nos remete aos textos de Karhawi (2017) e sobre as pontuações que fizemos no primeiro capítulo que ajudam a explicar o sucesso e a ascensão dos influenciadores a partir dos *youtubers*, que são pessoas “anônimas”, falando para o espectador como uma amiga ou parente falaria, colocando a sua própria experiência, abrindo algo pessoal para quem assiste do outro lado da tela. Acreditamos, nesse momento, que a persona da Dra. Jannuzzi “mãe” se sobressai nesse primeiro material analisado.

Além disso, reforçamos que esse sentimento de proximidade é sustentado e fortalecido por outros elementos aqui já mencionados, como a sua aparência (da maquiagem aos acessórios e vestimentas), se assemelhando com o que uma mulher de classe média, que inferimos que seja o seu público consumidor, vestiria no dia a dia, e a linguagem coloquial. Enquanto isso, o cenário lembra um escritório ou, de certa forma, até um consultório de uma clínica médica, o que aparece como o elemento que contrapõe um pouco essa coloquialidade, quase como um componente que lembra: ela poderia ser sua amiga, falando abertamente e de modo relativamente simples sobre o tema, mas ela tem ainda a chancela de médica, o que confere mais credibilidade à experiência profissional da área da saúde para falar do assunto: é a credibilidade da mãe aliada à credibilidade da médica Dra. Jannuzzi.

Ao final do vídeo, a influenciadora se utiliza de alguns recursos gráficos. O primeiro deles que destacamos é uma espécie de *card* convidando os espectadores para que se inscrevam em seu canal. O segundo *card*, com o nome “assista também”, é clicável, que aparece em toda a tela do vídeo, com dois ícones que possibilitam a quem está assistindo clicar em outros dois vídeos - não sabemos se esses vídeos se tratam de uma escolha da

própria Dra. Jannuzzi ou do YouTube - e há outro ícone clicável, com a foto dela, que encaminha para a inscrição no canal. Esses recursos reforçam a imagem da Dra. Jannuzzi como produtora de conteúdo que busca fidelização e visibilidade.

### 5.2.2 Análise do vídeo “👶 BEBÊ de 2 MESES: Desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas! | Dra Jannuzzi”

O segundo vídeo que nós analisaremos em seguida, “👶 BEBÊ de 2 MESES: Desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas!”, possui 5 minutos e 16 segundos de duração e foi publicado em 22 de agosto. No dia da nossa observação direta, em 17 de setembro, ele contava com 17.789 visualizações, 1,2 mil curtidas e 58 comentários, sendo o segundo vídeo mais popular entre os dez vídeos publicados no canal da médica no YouTube ao longo do mês de agosto. Sobre a popularidade desse vídeo, inferimos que isso pode estar ligado ao fato de que, de certa forma, o segundo mês de vida de um bebê representa mesmo um importante marco em seu desenvolvimento, pois:

[...] após os dois meses de vida é possível observar um grande avanço no aperfeiçoamento das habilidades motoras dos bebês. Nesse sentido, os reflexos primitivos vão desaparecendo para dar lugar a movimentos intencionais e o bebê segue progredindo invés de persistir com movimentos aleatórios ou reflexos. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2020).

Aqui consideramos fundamental destacar o uso de um *emoji* no título do vídeo, algo que não era tão comum até que esse elemento se popularizasse tanto na *internet*, se transformando em um elemento essencial quando se trata da linguagem nas redes – prova disso, conforme mencionamos no segundo capítulo deste trabalho, é que em 2015 a palavra do ano foi um *emoji*. Recorremos mais uma vez à Paula Sibilia (2015) para justificar o uso desse elemento, quando ela diz que os escritos na internet são mais propulsados pela pressa do que pela perfeição, o que está relacionado aos *emojis*, que por sua vez podem ser – e são em muitos momentos – utilizados para substituir palavras, apesar de não ser exatamente essa a função desse *emoji* no título do vídeo que estamos analisando. Contudo, seu uso denota o domínio da linguagem digital pela médica sendo um marcador também de informalidade.

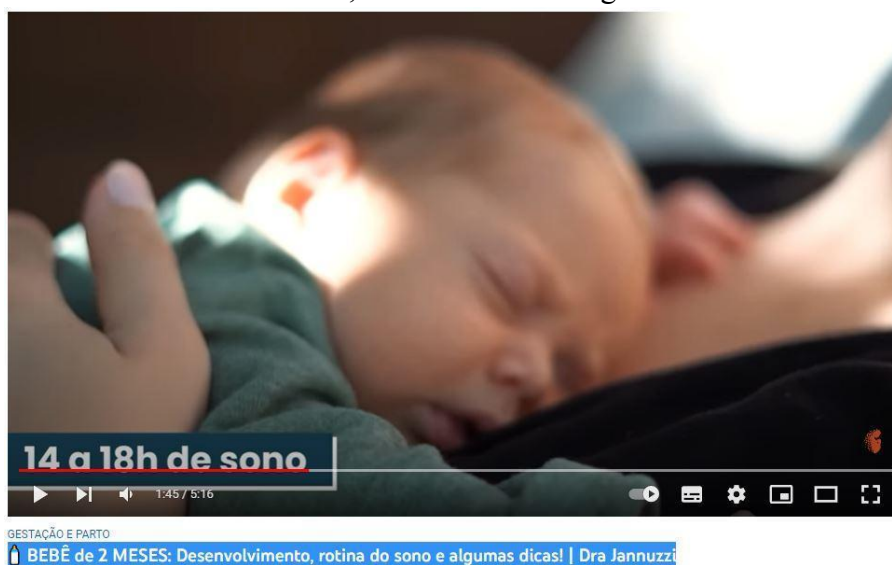
Dito isso, prosseguimos para o vídeo em si e de antemão é importante destacarmos que muitos elementos do primeiro vídeo acabam se repetindo aqui, fator que acreditamos contribui até mesmo para gerar uma identidade, uma organização do conteúdo produzido pela médica. Exemplo desses elementos que se repetem são a apresentação da

médica, incluindo os *cards* de apresentação no início e no fim do vídeo com o convite ao espectador para que se inscreva no canal, a linguagem coloquial utilizada e o *card* interativo ao final do vídeo. O vídeo também conta com alguns cortes ao longo de sua duração, o que acreditamos tem como objetivo deixar o material mais dinâmico.

Outro ponto que se repete é a própria imagem da médica, que aparenta estar com a mesma maquiagem, acessórios e roupa. Além disso, é utilizado o mesmo cenário. Acreditamos que ela deve ter gravado esses e outros vídeos no mesmo dia, o que denota certa organização, mostra que houve uma espécie de reunião de pauta para a definição dos conteúdos que seriam gravados, o que é comum ao trabalho jornalístico e gradativamente se torna rotina também na produção de comunicações para as redes sociais e outras mídias.

Esses *cards* de apresentação, além de conferir um caráter aparentemente mais profissional e produzido ao material, parecem assemelhar de alguma forma o conteúdo ao jornalismo, já que esse também é um recurso utilizado no jornalismo, em reportagens, por exemplo. No segundo vídeo, o que observamos de diferente quanto aos recursos é o uso de algumas imagens de apoio, aparentemente de banco de imagens, o que por sua vez é um recurso mais afim ao campo da publicidade (figura 34).

Figura 34 – Imagem de apoio presente no vídeo “🍼 BEBÊ de 2 MESES: Desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas!”



Fonte: captura de tela de vídeo no canal do YouTube da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022c).

A influenciadora inicia o vídeo, após a sua apresentação, que é igual à do vídeo anterior, parabenizando mães, pais e cuidadores pelo segundo mês de vida do bebê. Poucos



segundos após, é possível novamente observar a influenciadora recorrendo ao recurso de colocar a própria experiência no vídeo, quando ela diz, aos 0 minutos e 50 segundos:

Eu me lembro que no primeiro mês da minha filha, quando as parteiras - ela nasceu em casa - quando as parteiras foram embora - minhas duas filhas foram assim -, eu fiquei olhando pra a porta e falei: “meu Deus, elas vão me deixar aqui com essa criança, mas eu não sei cuidar dessa criança! Não sei o que eu tô fazendo, tô desesperada”. Era essa a sensação que eu tinha. E quando eu cheguei ao segundo mês, ao final do último dia do primeiro mês, eu tinha uma sensação de “uau”. Consegui. Cheguei aqui. Sobrevivi. (JANNUZZI, 2022c).

Ela volta a parabenizar às mães que mesmo “cansadas, com olheiras”, conseguiram sobreviver ao primeiro mês e, em seguida, adentra na temática do vídeo, que é o segundo mês de vida do bebê. A Dra. Jannuzzi pontua algumas informações um pouco mais técnicas, porém seguindo com o tom coloquial. Ela diz, por exemplo, que o bebê está crescendo, que está ganhando cerca de 400 gramas por mês, que está “crescendo na curva” (se referindo à curva da Organização Mundial da Saúde para monitorar o desenvolvimento de crianças e adolescentes<sup>79</sup>) e fala também do sono do bebê, aspecto que destacamos aqui porque uma das grandes bandeiras de trabalho da Dra. Jannuzzi é um curso com o objetivo de ensinar os pais a ajustarem o sono e a rotina do bebê<sup>80</sup>.

Após mais explicações e descrições sobre como se comporta e como os pais podem estimular o bebê aos dois meses de vida, a médica e influenciadora volta a pincelar sua vivência ao dizer que “[...] sente saudade das suas bebês quando elas tinham dois meses” (JANNUZZI, 2022c), aos 4 minutos e 01 segundo. Posteriormente, ela conta que os bebês nessa altura da vida ainda choram bastante e que isso pode ser cólica, extero-gestação<sup>81</sup> ou imaturidade. Aqui, pontuamos que ela foge um pouco do seu padrão de coloquialidade e explicação informal, já que a palavra extero-gestação é mencionada no vídeo e não é explicada pela médica, bem como a expressão APLV (Alergia à Proteína do Leite de Vaca), sigla que pode ser entendida como um acrônimo, já que não é tão conhecida no senso comum. Isso novamente nos leva a Paula Sibilía (2007), que fala sobre os textos na internet terem esse caráter de abuso das abreviaturas e dos acrônimos. O que também nos fala do domínio da linguagem digital por parte da médica influenciadora.

<sup>79</sup> Curvas de Crescimento da Organização Mundial da Saúde – OMS. Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/ape/vigilanciaalimentar/curvascrescimento>. Acesso em: 7 nov. 2022.

<sup>80</sup> Curso Sono e Rotina do Bebê 3.0. Disponível em: <https://drajannuzzi.com/sono-e-rotina-do-bebe-new/#:~:text=O%20Curso%20Sono%20e%20Rotina,dias%20de%20vida%20do%20beb%C3%AA>. Acesso em: 17 nov. 2022.

<sup>81</sup> “Teoria que afirma que o recém-nascido, durante os três primeiros meses de vida, se desenvolve como se ainda estivesse no útero”. Gestação para além do útero. Disponível em: <https://www.spsp.org.br/PDF/Materia-extero-gestacao.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2022.

Nesse caso, acreditamos que, como a Dra. Jannuzzi se trata, porém, de uma influenciadora de nicho, provavelmente ela tenha inferido que o público que assiste a esse vídeo já tenha certa familiaridade ou pelo menos já tenha ouvido expressões como essas, mais específicas do campo médico e mais próximas de pais e mães, principalmente os que tiveram filhos recentemente.

Destacamos, ainda, que a influenciadora se utiliza de um recurso que acreditamos tem como objetivo gerar uma sequência de acessos em seus vídeos - além dos *cards* interativos com os ícones de outros vídeos ao final do vídeo em questão -, que é quando ela convida o usuário que estiver em dúvidas em relação ao choro do bebê e suspeitando de cólicas a assistir a um vídeo que ela tem no canal, que trata especificamente sobre essa temática. Apesar dessa orientação, ela não deixa de aconselhar que os pais ou responsáveis levem o bebê ao pediatra. Assim, acreditamos que ela busca ampliar o seu capital social, mas sem perder de vista a autoridade da Medicina.

Se isso tá acontecendo aí, assista aos vídeos que eu tenho aqui sobre cólica e leve o seu bebê no pediatra pra ele ser avaliado também, porque nem tudo é cólica, nem tudo é exergestação, nem tudo é imaturidade. Às vezes a gente tem refluxo, às vezes a gente tem APLV, às vezes a gente tem alguma coisa acontecendo com aquele bebê que precisa ser descartado por uma consulta presencial. (JANNUZZI, 2022c).

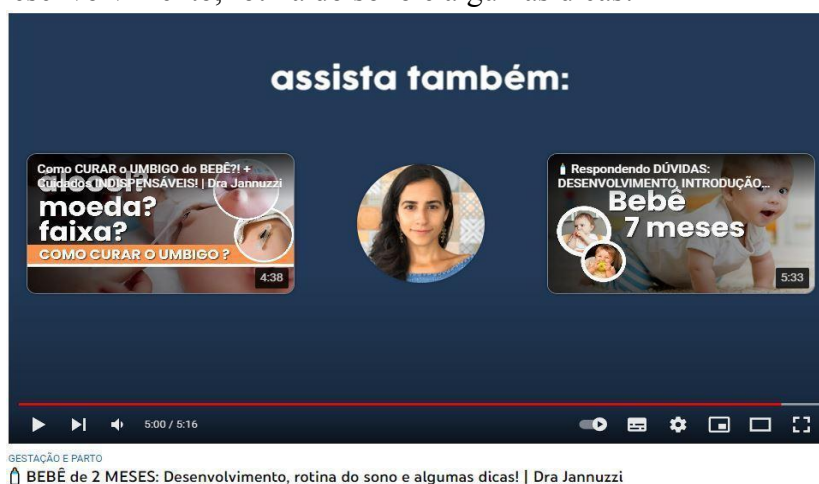
Em seguida, depois dessas explicações e termos técnicos, o vídeo ganha um tom mais leve no momento em que a influenciadora deseja “[...] um segundo mês de muita alegria, muito amor e chamego” e ela fala que os pais devem tirar muitas fotos, pois “[...] já já o bebê terá três meses” (JANNUZZI, 2022c). O vídeo é encerrado com o *card* padrão de inscrição no canal (figura 35), o mesmo do vídeo da análise anterior e, por último, com o *card* interativo que conta com os dois ícones de vídeo (figura 36), o que pode induzir o espectador a assistir a outros vídeos e assim ficar por horas, e o ícone de inscrição no canal.

Figura 35 – Frame do vídeo “🍼 BEBÊ de 2 MESES: Desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas!”



Fonte: captura de tela de vídeo no canal do YouTube da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022c).

Figura 36 - *Cards* ao final do vídeo “🍼 BEBÊ de 2 MESES: Desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas!”



Fonte: captura de tela de vídeo no canal do YouTube da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022c).

### 5.2.3 Análise das postagens da Dra. Jannuzzi no Instagram

Foram selecionadas para a nossa análise cinco postagens da médica no *feed*, realizadas ao longo do mês de agosto, sendo considerado para essa seleção o aspecto do engajamento. Dessa forma, as postagens com o maior engajamento às 21 horas da data de publicação de cada uma delas foram as postagens escolhidas para a nossa avaliação.

Curioso aqui observar que as postagens que selecionamos são aquelas mais curtidas e que possuem um volume considerável de comentários, mas dentre as nossas cinco publicações selecionadas, a mais curtida não necessariamente é a que possui número maior de comentários, como relembramos a partir da nossa planilha (figura 37):

Figura 37 - Observação da produção da Dra. Jannuzzi no Instagram

TABELA DE OBSERVAÇÃO 2 (INSTAGRAM)			
Data	Título do post	Número de curtidas	Número de comentários
07/08	"NÃO É FÁCIL!"	46.602	550
24/08	"Viajando com c	20.267	361
19/08	"Marque uma m	20.217	493
29/08	"O fruto do seu t	18.780	561
23/08	"Como lavar rou	17.574	1.127

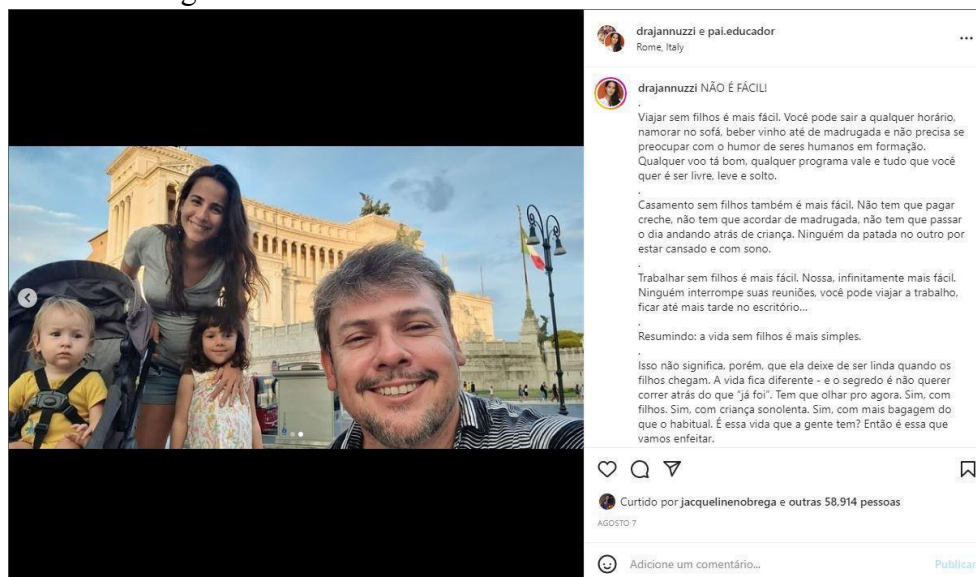
Fonte: dados da pesquisa (2022).

A primeira postagem a ser analisada por nós foi efetuada no dia 7 de agosto de 2022. Se trata de um carrossel (postagem no Instagram com mais de uma foto, recurso que é permitido pela rede social) de duas fotos em família - Anna Jannuzzi, o marido e as duas filhas, sendo as duas fotos aparentemente uma *selfie* na Itália. O lugar pode ser identificado pela bandeira ao fundo e porque durante o período da nossa observação direta a influenciadora estava em viagem com a família pela Europa, com passagem pela Itália. A postagem é compartilhada com o perfil de Instagram @pai.educador, marido da influenciadora, em um recurso permitido pelo Instagram chamado *Collabs*<sup>82</sup>, um recurso que acreditamos que permite a agregação de capital social dos usuários participantes.

A legenda da foto é composta por um texto de seis parágrafos - os textos longos e com forte caráter opinativo são comuns no *feed* do Instagram da Dra. Jannuzzi -, cujo título é "NÃO É FÁCIL!" (figura 38).

<sup>82</sup> "Instagram Collabs: como criar post em colaboração com outra pessoa". Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/10/instagram-collabs-como-criar-post-em-colaboracao-com-outra-pessoa.ghtml>. Acesso em: 8 nov. 2022.

Figura 38 – *Collab* entre os perfis da Dra. Jannuzzi e seu marido, Alexandre Giannico Borges



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI; BORGES, 2022).

Analisando as fotos da postagem, cabe destacar de pronto que muito provavelmente são fotos no estilo de *selfies*, ou seja, foto em que a própria pessoa se fotografa. Esse estilo de foto é bem característico das redes sociais como Instagram e Facebook, que possuem esse caráter mais instantâneo, de mostrar a vida pessoal. No caso da Dra. Jannuzzi, essa apresentação/publicização da própria vida é ainda mais evidente no Instagram, apesar de termos verificado, conforme a análise dos vídeos no YouTube, que em vários momentos ela coloca as próprias experiências no conteúdo.

Ao observar que se trata de uma *selfie*, novamente cabe recorrermos aos textos de Sibilía (2015), já que as autobiografias produzidas e publicadas na internet são produzidas com câmeras que gravam e tiram fotos e são atravessadas, de certa forma, por esses dispositivos, sendo essas autobiografias uma forma de o novo sujeito (inserido no contexto de mudança no eixo da subjetividade moderna) conferir realidade a sua própria existência.

Apesar de a primeira frase na legenda ser “NÃO É FÁCIL”, é nítido o sentimento que a imagem busca passar de harmonia familiar: a família tradicional, o marido, a esposa e as duas filhas em uma viagem feliz. Aqui o sentido de família tradicional coincide com o perfil da classe hegemônica brasileira formada por pessoas brancas, de alto poder aquisitivo e com orientação heterossexual (BIROLI, 2019).

Em resumo, como a própria Dra. Jannuzzi diz na legenda da foto, o texto fala sobre como a vida sem filhos é mais simples, com a defesa nos três primeiros parágrafos de que viajar, o casamento e trabalhar é mais fácil sem eles. Porém, justamente após a frase em que ela resume que “a vida é mais simples sem filhos”, há uma quebra na tônica do texto, que agora se trata de uma defesa da família, configurando quase um manifesto em favor dos filhos, o que é observado no seguinte parágrafo:

Isso não significa, porém, que ela deixe de ser linda quando os filhos chegam. A vida fica diferente – e o segredo é não querer correr atrás do que “já foi”. Tem que olhar pro agora. Sim, com filhos. Sim, com criança sonolenta. Sim, com mais bagagem do que o habitual. É essa vida que a gente tem? Então é essa que vamos enfeitar. (JANNUZZI, 2022b).

Cabe aqui considerarmos que essa postagem está inserida em dois contextos: o primeiro é de uma onda de defesa da família, no bojo da discussão do que é a família, em tempos de destaque para a família tradicional conservadora após a entrada na política de uma leva direitista ultraconservadora, sendo esses nomes alçados a cargos importantes, a exemplo do presidente Jair Bolsonaro. Porém, é importante observarmos que, apesar desse manifesto em favor dos filhos, acreditamos que a Dra. Jannuzzi não se enquadra nessa leitura conservadora de família tradicional, consideração que fazemos a partir da observação direta de sua página no Instagram.

Outro contexto importante que cabe ser considerado é o de popularização da ideia de que ter filhos não deve ser um dever da mulher, mas uma escolha<sup>83</sup>. Essa ideia se populariza no bojo do espraiamento dos ideais feministas na própria internet, que de certa forma ajuda a pautar a temática na mídia tradicional. Essa reflexão nos leva a retornar a Freire (2017) e que livros, revistas e outras publicações de várias épocas por muito tempo serviram como uma espécie de manual de como a mulher deveria ser para ser considerada boa aos olhos da sociedade.

Esse cenário, porém, sofreu grandes mudanças, pois se antes as revistas e periódicos eram os responsáveis por guiar a maternagem - e o modo de ser mulher, a efervescência das redes sociais na internet parecem ter revelado um novo protagonismo na tarefa de dizer o que se deve ou não fazer no campo da maternidade, uma mudança que começa a ser percebida na construção social da maternidade (TOMAZ, 2015). Acreditamos

---

<sup>83</sup> 'Não quero ser mãe!': conheça mulheres que disseram não à maternidade; psicóloga de Divinópolis faz análise. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/centro-oeste/noticia/2022/05/08/nao-querer-ser-mae-conheca-mulheres-que-disseram-nao-a-maternidade-psicologa-de-divinopolis-faz-analise.ghtml>. Acesso em: 8 nov. 2022.

que essa mudança não se limita à maternidade, como também à não-maternidade. Para ser mais exata, se trata de um novo protagonismo quando se fala no ser mulher, apesar dos enormes percalços ainda a serem solucionados para que possamos dizer que de fato a mulher assumiu esse protagonismo de si.

Vale reforçar que assim como no YouTube, nós não vamos analisar os comentários, considerando que isso ia requerer um referencial teórico e uma metodologia que foge às nossas propostas preestabelecidas. É interessante observarmos que a Dra. Jannuzzi viajando de férias pela Europa, na Itália, como revela a imagem, por cerca de um mês, evidencia um provável distanciamento entre ela, entre o seu padrão de vida, e o de seus seguidores, que inferimos serem da classe média comum brasileira, elemento que se contrapõe, no entanto, a outros fatores já mencionados, como a linguagem coloquial e a exposição de experiências da própria Dra. Jannuzzi, que aparentemente poderiam ser um relato de muitas mães brasileiras, o que talvez seja um dos pontos fortes que explicam o seu grande volume de seguidoras e engajamento nas redes.

A segunda postagem analisada foi feita no dia 24 de agosto deste ano e foi a segunda mais curtida no horário de 21 horas do dia em que ocorreu a postagem, com 20.267 curtidas e 361 comentários. A postagem se trata de um conjunto de dicas para viajar com crianças, que são dispostas na postagem em um texto sobreposto às fotos de arquivo pessoal da médica. No carrossel de imagens, são compartilhadas fotos das filhas em várias situações: na primeira e principal foto do carrossel, a filha mais nova está no que parece ser um trem com alguns brinquedos em cima de uma mesinha enquanto o pai parece participar da brincadeira. Na foto, há o que seria uma espécie de título da publicação: “Viajando com crianças. Post com dicas práticas!”.

Figura 39 – Postagem no Instagram da Dra. Jannuzzi



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022t).

Resgatando as pontuações feitas sobre a primeira postagem, observamos uma conexão com essa ideia de manifesto em favor da maternidade e da família, o que fica evidente na segunda foto do carrossel, quando a influenciadora diz que “viajar com crianças é uma delícia - e cheio de particularidades!” (JANNUZZI, 2022t). Além disso, a Dra. Jannuzzi novamente recorre à estratégia de imprimir personalidade em suas dicas e orientações ao passar essa espécie de guia de viagem com crianças utilizando as fotos da própria família e ao dar conselhos baseados em suas próprias experiências de viagem com sua família, apesar de novamente destacarmos aqui que a Dra. Jannuzzi desfruta de alguns privilégios que nós acreditamos que nem todas os seus seguidores consigam desfrutar, a exemplo de poder viajar para vários países da Europa com as filhas e com o marido - o que acreditamos que seja um ponto de distanciamento entre essas realidades.

Acreditamos que ao pontuar isso, cabe recorrermos mais uma vez ao capital social (BOURDIEU, 2007), visto que ao mostrar a própria vida, a influenciadora fortalece o seu capital social, sendo que este possui como componentes o pertencimento a um determinado grupo (o das mulheres e mães) e as relações que um ator é capaz de manter (a influência e o engajamento); e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo (RECUERO, 2009) (novamente o das mulheres e mães).

Também cabe frisarmos que a capacidade de influenciar pressupõe um prestígio, um destaque que diferencie aquela pessoa que influencia em meio aos demais (KARHAWI, 2017), destaque que acreditamos estar ligado à sua capacidade de associar em medidas certas o seu conhecimento médico à sua experiência de mãe, aliado ao uso estratégico das redes sociais. O capital da influenciadora é composto, ao nosso ver, pelo capital social e pelo capital



cultural - que pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais (BOURDIEU, 1998).

Aqui, mais uma vez, reforçamos o que foi dito no segundo capítulo deste trabalho, quando observamos que os guias de maternagem migraram das revistas e da mídia mais tradicionais e ganharam a internet, se tornando um nicho repleto de potencialidades (TOMAZ, 2015). Na *internet*, esse assunto nas redes sociais passou a ter a voz das mães, que se utilizando da propriedade de mãe, orientam nesses espaços e assumem o lugar das mídias tradicionais especializadas, que outrora assumiram o lugar das nossas mães, avós, vizinhas e conhecidas quando se trata de compartilhamento de conhecimentos acerca do maternar.

Como a influenciadora utilizou o recurso de escrever as dicas propostas nas próprias imagens do carrossel da postagem, o texto disposto no campo da legenda ficou um pouco menor do que acreditamos que seria se ela não tivesse se utilizado desse recurso, já que nesse caso nós inferimos que ela escreveria as dicas no próprio post. Mas por que ela não o fez?

Antes de mais nada, cabe destacarmos, conforme mostramos na figura 19, que ela se utiliza de *emojis* na legenda, o que mais uma vez nos diz sobre o domínio da linguagem digital (SIBILIA, 2007). Sibilía (2007). Além dos *emojis*, percebemos que ela recorre ao uso de acrônimos e abreviações características da linguagem da internet, como, por exemplo, na terceira imagem do carrossel, quando ela utiliza “cia” como abreviação da palavra companhia e “tb” como abreviação da palavra também - ela recorre a essa mesma abreviação na quinta imagem do carrossel.

Dito isso, partimos agora para as nossas inferências sobre o porquê de a Dra. Jannuzzi ter utilizado o texto na própria foto e não na legenda. Primeiramente, a forma como o texto foi escrito, considerando a fonte e o contorno de fundo da fonte remetem aos recursos de escrita disponibilizados pelos *stories* do Instagram, seara da rede na qual, conforme descrevemos neste capítulo, a influenciadora possui intensa atividade e forte interação de suas seguidoras. Cabe destacarmos que a função *stories* tem como objetivo proporcionar esse imediatismo, como se ali fosse mostrado quase que ao vivo tudo que acontece na vida de quem pública. Talvez justamente por essa característica dos *stories* a influenciadora tenha migrado essa estética para o *feed*. Isso pode ajudar a intensificar o sentido de proximidade no qual ela tanto investe a todo momento.

Além disso, como as orientações se trata de um conteúdo baseado nas experiências de viagem em família da Dra. Jannuzzi, é extremamente compatível o uso desses recursos, o que talvez não fluísse tão bem se as dicas que ela estivesse passando se tratasse de

uma temática mais densa, como uma doença ou algo que exigisse da influenciadora o seu “eu” mais “médica” do que “mãe”.

Na terceira publicação do *feed* da Dra. Jannuzzi que será objeto da nossa análise, novamente nós vemos em evidência a persona “mãe” da influenciadora em uma das postagens mais curtidas do período de observação direta para a elaboração deste trabalho acadêmico. Ao contrário da publicação anterior, esta não se trata de um carrossel (é uma única foto) e conta com um extenso texto na legenda. A foto e o texto foram publicados em 19 de agosto de 2022, sendo que às 21 horas desta data possuía 20.217 curtidas e 493 comentários.

A publicação traz um longo texto que se assemelha a uma crônica. É um texto que poderia ter sido publicado em um jornal, o que a aproxima, de certa forma, ao campo da comunicação, da atividade jornalística. O texto fala do medo que as mães têm de perder os seus filhos e começa dizendo que esse medo não é abordado nas revistas de maternidade ou nos consultórios pediátricos. Os parágrafos seguem com as ações que esse medo provoca e que ele surge no puerpério e vai pouco a pouco ganhando espaço. Aqui, gostaríamos de destacar um trecho em especial que faz o público da Dra. Jannuzzi se sentir atingido pelas palavras:

Ele te faz chorar sentada na escada sem que você entenda bem o motivo. Ele faz você evitar os desconhecidos. Faz com que você se julgue uma péssima mãe. Faz com que você tenha medo de sair de carro. Faz você olhar fotos do bebê depois que ele dorme e ficar com o coração apertado de angústia por saber que, de alguma forma, você não controla parte do que acontece no mundo. (JANNUZZI, 2022b).

Ao enunciar estas assertivas, acreditamos que a influenciadora incorpora o papel de uma espécie de amiga, de confidente que vai revelar uma espécie de segredo ou com quem o espectador se sente à vontade para falar sobre um tema delicado. Além disso, observamos que a Dra. Jannuzzi quebra as expectativas que as redes sociais muitas vezes criam em torno de temas felizes, amenos e positivos. Discutir um tema que pode ser considerado triste e pesado é um ato que pode ser considerado uma manobra arriscada em termos de audiência - um pouco menos do que temas polêmicos - e uma subversão ao discurso hegemônico das redes sociais.

Inferimos que ao usar o pronome você, ela se direciona de forma mais incisiva a essa mãe que a acompanha e que provavelmente já passou por, pelo menos, uma das situações hipotéticas enumeradas no texto. Além disso, acreditamos que essa comunicação direcionada a partir do uso do pronome e com a descrição de situações comuns às mães é arrematada por mais uma vez o uso de uma foto de arquivo pessoal, o que na nossa visão atesta que a própria Dra. Jannuzzi também passou por isso com suas filhas. A imagem (figura 40) mostra um

momento de afeto entre a médica e uma de suas filhas, aparentemente a filha mais velha, Clarisse, em um lugar que parece ser o Rio de Janeiro, onde a médica mora.

Assim como na postagem anterior, acreditamos que isso reforça o capital social da influenciadora, pois solidifica o seu pertencimento a um determinado grupo (o das mulheres e mães) e o conhecimento e reconhecimento mútuo das participantes do grupo das mulheres e mães (RECUERO, 2009).

Figura 40 – Dra. Jannuzzi com sua filha mais velha, Clarisse



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022h).

Dito isso, gostaríamos de destacar mais um trecho do texto que compõe a publicação da influenciadora, exatamente quando ela diz “O medo conversa com seu instinto. Uma maternidade baseada no instinto é libertadora. Experimente usar esse instinto como motor para ser ainda melhor hoje” (JANNUZZI, 2022h). Acreditamos que quando a influenciadora, que é médica, orienta seus seguidores a guiarem suas maternidades baseando-se no instinto, é reforçada a importância da sua persona “mãe” como influenciadora no Instagram. Ela assume um caminho mais holístico e ocupa ainda mais um lugar de amiga-conselheira.

A quarta publicação no *feed* da Dra. Jannuzzi foi feita no dia 29 de agosto de 2022 e possuía, às 21 horas do dia em que foi feita, 18.780 curtidas e 561 comentários. A publicação é composta por uma imagem e um texto de nove parágrafos na legenda. Essa publicação conta com alguns pontos que a diferenciam e outros que a aproximam dos *posts* anteriores.

Começando pelos pontos que distanciam a publicação da lógica observada nas postagens anteriores, destacamos que a imagem se trata de algo produzido, provavelmente feito com o auxílio de algum programa de edição de peças publicitárias, pois conta com a logo que a médica utiliza em seus conteúdos “mais profissionais”, a exemplo dos cursos que ela vende, e a paleta de cores utilizada também em seus conteúdos profissionais. Além disso, aqui vemos uma imagem que provavelmente foi retirada de um banco de imagens, elemento que aproxima a publicação da publicidade e a distância do jornalismo e inclusive da comunicação digital espontânea que ela tanto demonstrou dominar nas publicações anteriores.

Ao longo do texto que compõe a legenda da foto, o que assemelha a publicação da postagem anterior analisada, a influenciadora mais uma vez se aproxima mais da sua persona “mãe” do que da sua persona “médica” ao construir um texto em defesa do reconhecimento do trabalho das mães que não possuem um emprego ou um negócio, mas que dedicam o seu tempo aos cuidados com a casa e com os filhos/família. Podemos novamente perceber que ela se direciona diretamente ao seu público ao usar o pronome “você”. Trata-se de uma publicação que se direciona especialmente às mães que se encaixam nesse perfil de dedicar o seu tempo ao cuidado da família.

A imagem (figura 41) mostra uma mulher alimentando um bebê com uma mamadeira, o que nos passa uma mensagem de uma mãe cuidando de seu filho. Ressaltamos que se trata de uma mulher branca, o que mostra que ela segue falando para e representando uma classe dominante.

Figura 41 – Imagem que veicula informações sobre maternidade



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022k).

É interessante destacarmos aqui o elemento do trabalho de cuidado, que é o centro do texto e que muitas vezes foi defendido como a posição a qual deveria se resguardar a mulher. O feminismo durante muitos anos levantou a bandeira de que as mulheres poderiam trabalhar fora, se quisessem, e continua batendo nessa tecla ainda hoje. Ainda mencionando o ideal feminista, cabe lembrar a reivindicação feminista marxista de uma remuneração para as mães donas de casa, conforme especifica Silvia Federici<sup>84</sup>, que defende que as mulheres

<sup>84</sup> “E se as mulheres recebessem salário para cuidar da casa e dos filhos? Silvia Federici defende que isso

deveriam ter um salário por esse trabalho de cuidado, que é chamado de trabalho reprodutivo. Inclusive cabe destacar que Hirata (2014, p. 67) associa a desvalorização geral das profissões que tem como centro de sua atividade o cuidado sendo elas “[...] trabalho doméstico e de cuidado no âmbito da família, executado gratuitamente pelas mulheres”.

Novamente inferimos aqui um flerte com o feminismo, pois apesar de mais uma vez não deixar elucidado de onde partem esses ideais ou se aprofundar no tema, percebemos aqui o posicionamento da influenciadora no sentido de defender que as mães que se dedicam de maneira exclusiva ao cuidado da casa e dos filhos exercem um trabalho.

A última postagem a ser analisada para este trabalho foi efetuada pela médica em 23 de agosto de 2022 e às 21 horas deste dia contava com 17.574 curtidas e 1.127 comentários. Aqui, temos uma publicação composta por elementos que a diferenciam de todas as publicações já analisadas por nós: se trata de uma imagem com texto na própria foto, que é única, sem carrossel. Além do texto na foto, também há a presença de um longo texto na legenda, construído em parágrafos e contando com alguns tópicos, sendo esse último recurso utilizado frequentemente em matérias jornalísticas. O texto da legenda conta com alguns *emojis*, o que reforça a familiaridade da influenciadora com a linguagem da internet e das redes sociais.

O tema principal da publicação é sobre orientações para os cuidados, mas especificamente a lavagem da roupa dos bebês (figura 42) - tema muitas vezes abordado em conversas informais entre mães, avós e vizinhas, que normalmente acabam divergindo sobre esse tipo de prática: como lavar? Devo engomar?

O tema é considerado um tanto polêmico dentro do universo da maternidade, justamente por ele se distanciar de um consenso entre as mães. Acreditamos, portanto, que apesar de o tema não se tratar exatamente de um conteúdo médico no perfil da Dra. Jannuzzi, o que ela fala, especialmente acerca desse assunto, acaba tendo um peso maior a partir da sua chancela de médica, levando suas seguidoras talvez a pensar: “se ela, que é médica, age dessa forma em relação aos cuidados com as roupas das filhas, por que eu devo me preocupar?”.

No texto da postagem, o que ocupa o campo da legenda, a influenciadora defende que não é necessário ter tanto rigor em relação aos cuidados com as roupas dos filhos, oferecendo orientações como “lavar na máquina de lavar” (contrariando a sabedoria popular que diz que a roupa dos bebês deve ser lavada à mão); “lavar junto com a roupa e com o

---

aconteça”.

Disponível

em:

<https://oglobo.globo.com/celina/e-se-as-mulheres-recebessem-salarios-para-cuidar-da-casa-dos-filhos-silvia-ferici-defende-que-isso-aconteca-1-24979645>. Acesso em: 15 nov. 2022.

sabão da família” (quando a sabedoria popular diz que a roupa do bebê não deve ser lavada junto com a roupa dos adultos) e que “não é preciso passar a roupa do bebê”, se a mãe ou responsável pela criança não quiser.

Figura 42 – Postagem informativa acerca da lavagem de roupas de bebês



Fonte: captura da página no Instagram da Dra. Jannuzzi (JANNUZZI, 2022e).

O que é interessante observar é que o texto da legenda contradiz propositalmente o texto da imagem, conforme observamos na figura 37. No texto da imagem, a influenciadora brinca, de certa forma, com as orientações em relação à lavagem da roupa do bebê, colocando ali um toque de absurdo - a exemplo de quando ela diz que “a roupa do bebê deve ser lavada na lua cheia” e que “se o pai lavar dá dor nas costas”, essa última representando uma espécie de alfinetada nos pais, que em geral não participam dessa e de outras tarefas relacionadas ao cuidado com os bebês. Isso, em nossa visão, evidencia o seu tom crítico em relação à necessidade, por exemplo, do compartilhamento de tarefas e da igualdade de responsabilidades, nos levando a retornar aos ideais feministas, apesar de a médica não o dizer de forma explícita.

A contradição proposital fica evidente quando a influenciadora inicia o texto da legenda com “SÓ QUE NÃO, NÉ GENTE”. Inferimos que essa contradição, com as orientações na foto que buscam flertar com o jocoso e até beirar o absurdo pode não ter exatamente uma relação com o jornalismo e com a publicidade, porém é sabido que nesses

campos de atividade é comum vermos alguns artifícios até “sensacionalistas” - o que não é exatamente o caso da Dra. Jannuzzi - como estratégia para chamar a atenção do espectador para o real conteúdo e, dessa forma, partilhar a mensagem proposta.

Ademais, a expressão “só que não” configura uma espécie de meme frasal com caráter de informalidade, utilizado como ênfase contraditória em conversas entre amigos. Ao escolher essa frase, acreditamos que a Dra. Jannuzzi reafirma seu domínio da linguagem digital e aciona a imagem de amiga que vemos que ela tanto cativa em suas publicações.

Cabe destacar mais uma vez que, apesar da temática, fica evidente que quem está falando ali, na publicação, é mais a Ana Jannuzzi, mãe de duas crianças, e menos a Dra. Jannuzzi, médica, já que não se trata exatamente de um conteúdo que a profissional teria aprendido a partir dos estudos em Medicina para transmiti-lo a seus seguidores.

Além disso, a Dra. Jannuzzi recorre ao uso das listas, recurso que não é raridade em suas publicações no *feed* do Instagram. O uso das listas em detrimento do texto corrido – ou em complementaridade – é uma prática comum na comunicação digital. O exemplo mais evidente do uso das listas no campo do Jornalismo é o BuzzFeed<sup>85</sup>. Esse tipo de recurso em portais jornalísticos objetiva um conteúdo de fácil consumo, mas ainda assim informativo.

---

<sup>85</sup> <https://buzzfeed.com.br/>. Acesso em: 4 dez. 2022.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da nossa observação direta e da análise das produções da Dra. Jannuzzi para Instagram e YouTube, é possível dizer que, mesmo deixando evidente que é uma médica - o que vemos pelo próprio nome de usuário do Instagram da médica e pela alcunha de “Dra. Jannuzzi” que ela escolheu para denominar-se nas redes, bem como pelo fato de a médica exibir o seu CRM na bio do Instagram -, a influenciadora acaba por exibir e ancorar a sua atividade no Instagram e no YouTube muito mais no seu lado mulher e mãe do que no seu lado médica.

Para nós, isso fica visível quando vemos os relatos pessoais da Dra. Jannuzzi, compartilhando suas experiências como mãe, sendo uma característica comum, sejam esses relatos explícitos ou não, em seus vídeos e publicações. Além disso, frisamos, conforme foi observado em uma das publicações da médica analisada nesta pesquisa, que ela valoriza a “maternidade baseada no instinto”.

Apesar de, no geral, percebermos essa evidência da sua persona “mãe” em sua atividade nas redes, acreditamos que no YouTube - pela própria dinâmica da rede social - a médica adota uma postura mais profissional e produzida. Isso fica visível em elementos como cenário, elementos gráficos e edição de vídeo e a apresentação de si. Enquanto no YouTube ela adota essa postura um pouco mais profissionalizada e que demanda uma produção mais elaborada, no Instagram foi possível perceber mais ainda a Dra. Jannuzzi “sem filtros”: a mãe e esposa, que precisa administrar uma casa e conciliar isso com a vida profissional, assim como muitas mães Brasil a fora - e isso pode ser um importante ingrediente para a identificação de seus seguidores com a influenciadora, gerando o engajamento e uma audiência fiel.

Sabemos que esse engajamento e audiência fiel é importante não só para que a médica acumule capital social, mas para que ela converta esse capital social em econômico, que é o que podemos observar quando ela se apropria desses espaços para divulgar o seu trabalho como escritora e como produtora de conteúdo para ensinar pais e mães sobre como lidar com diferentes fases da vida de um bebê, da gestação ao sono e rotina depois que o filho nasce, tudo com o objetivo de facilitar a vida dos pais e responsáveis.

Observamos que a Dra. Jannuzzi se ampara no seu “eu mãe” que se constrói a partir das suas vivências rotineiras, mais do que nos seus saberes médicos, apesar desses saberes estarem presentes em alguns de seus conteúdos, muitas vezes nas caixinhas dos

*stories*. Além disso, ela flerta com o feminismo ao abordar temas como o trabalho de cuidar dos filhos e o corpo pós-parto, porém não assume a temática ou a aprofunda.

Quando observamos essas manobras de adequação das personas e as atividades desempenhadas em cada uma das redes, acreditamos que a Dra. Jannuzzi, apesar de não ser uma pessoa nativa da área da comunicação - ela é médica -, entende os processos comunicacionais e as estratégias nas redes sociais para alcançar sucesso com o seu público, pois é possível perceber que ela adota, intencionalmente e talvez em alguns casos de forma mais natural, quem sabe até não-intencional, estratégias diferenciadas em cada um dos espaços da internet em que ela atua.

Essas estratégias acabam abraçando conceitos e filamentos de searas da comunicação como o Jornalismo e a Publicidade, a exemplo de quando vemos que existe uma pauta na produção de conteúdo que é publicado no YouTube e de quando a médica recorre a bancos de imagens na produção de suas peças, na linguagem e na forma de estimular o seu público-alvo a interagir.

Esses movimentos não são exatamente novidade quando se trata do campo da influência digital, porém cabe dizer que eles merecem atenção da academia ao passo que se tornam cada vez mais importantes dentro da comunicação dado o volume de pessoas que esses influenciadores conseguem atingir e, conseqüentemente, o volume de dinheiro que é possível movimentar. Assim, o campo da influência digital vem se tornando cada vez mais profissionalizado, abrindo espaço para o crescimento de novos mercados e a ascensão de novas categorias profissionais, o que reforça a necessidade de a academia acompanhar esse movimento e trazer essas novidades para a sala de aula, seja para apontar práticas que devem ser replicadas ou para apresentar exemplos do que não deve ser seguido.

Além disso, acreditamos que o nicho da maternidade e a maneira como as influenciadoras dessa área contribuem para formular os novos guias de maternas compõem um cenário que deve ser observado com cautela, visto que essas pessoas, orientadas por esses novos guias, estão formando as crianças que vão compor a nova geração de adultos, geração essa que esperamos que seja ainda mais pautada na ciência, em uma educação respeitosa e voltada para a valorização da saúde mental para o estabelecimento de pessoas emocionalmente fortes, conscientes e críticas.

## REFERÊNCIAS

BENTES, Anna. A indústria da influência e a gestão algorítmica da atenção. *In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS*, 6., 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: LAVITS, 2019. Disponível em: <https://lavits.org/wp-content/uploads/2019/12/AnnaBentes-REVISADO1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018. 252 p.

BORDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. Disponível em: <https://nepegeo.paginas.ufsc.br/files/2018/06/BOURDIEU-Pierre.-Escritos-de-educa%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2011.

BORGES, Alexandre Giannico. **Perfil de Alexandre Giannico Borges no Instagram**. [Rio de Janeiro], [27 set. 2022]. Instagram: @pai.educador. Disponível em: <https://www.instagram.com/pai.educador/>. Acesso em: 27 set. 2022.

CIDREIRA, Renata Pitombo; PINTO, Naiara Moura. O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, [s.l.], v. 16, n. 1, p. 22-42, jan. 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/52152>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CORRÊA, Saad Elizabeth. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2011.

DUARTE, Márcia. Estudo de caso. *In: DUARTE, Jorge (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. 408 p.

FILIZOLA, Paula. Estudo mostra os melhores horários para postar nas redes sociais Sprout Social, empresa de gerenciamento e monitoramento on-line, divulga índices com base em perfil dos cliente. **Metrópoles**, [s.l.], *online*, 16 maio 2021. Coluna MBuzz. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/sprout-social-divulga-lista-com-melhores-horarios-para-postar>. Acesso em: 27 nov. 2022.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural do College D'E France**, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1996. Disponível em: [https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1867820/mod\\_resource/content/1/FOUCAULT%20Michel%20-%20A%20ordem%20do%20discurso.pdf](https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1867820/mod_resource/content/1/FOUCAULT%20Michel%20-%20A%20ordem%20do%20discurso.pdf). Acesso em: 27 nov. 2022.

FREIRE FILHO, João. Correntes da felicidade: emoções, gênero e poder. **MATRIZES**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 61, abr. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/122954>. Acesso em: 31 out. 2022.

G1. **Brasileiros são os que passam mais tempo por dia no celular, diz levantamento**. [São Paulo], *online*, 12 jan. 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/01/12/brasileiros-sao-os-que-passam-mais-tempo-por-dia-no-celular-diz-levantamento.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing da Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo, Novatec Editora, 2010. 570 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004. 112 p.

GUEDES, Cinthia; OLIVEIRA, Luma. Entre o ver e ser visto no Instagram: um estudo sobre as narrativas imagéticas de felicidade a partir do rastreamento da hashtag #felicidade. *In*: ENCONTRO REGIONAL CENTRO-SUL DA ABCIBER, 2., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABCiber, 2019.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Instituto Pró-livro: Itaú Cultural: Sextante, 2020. Disponível em: [https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Retratos\\_da\\_leitura\\_5\\_o\\_livro\\_IPL.pdf](https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Retratos_da_leitura_5_o_livro_IPL.pdf). Acesso em: 27 nov. 2022.

JANNUZZI, Ana; BORGES, Alexandre Giannico. **Não é fácil!**. [Rio de Janeiro], 7 ago. 2022. Instagram: @drajannuzzi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cg9e-y1OJHZ/>. Acesso em: 27 set. 2022.

JANNUZZI, Ana. **[Capas dos vídeos antigos em que a Dr. Jannuzzi utilizava jaleco]**. [Rio de Janeiro], 17 out. 2022a. Canal no YouTube Dra. Jannuzzi. 1 captura de tela, color. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgwTDVjJkUC/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

JANNUZZI, Ana. **10 passos: conteúdo do curso**. [Rio de Janeiro], 2 ago. 2022b. Instagram: @drajannuzzi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgwTDVjJkUC/>. Acesso em: 27 set. 2022.

JANNUZZI, Ana. **BEBÊ de 2 MESES: Desenvolvimento, rotina do sono e algumas dicas!**. [Rio de Janeiro]: [s.n.], 22 ago. 2022c. Publicado no canal do YouTube Dra. Jannuzzi. 1 vídeo (5min16seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EVUqvtzN0Mw>. Acesso em: 27 nov. 2022.

JANNUZZI, Ana. **Chupeta, mocinha ou vilão?** [Rio de Janeiro], 12 ago. 2022d. Instagram: @drajannuzzi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChKeeZ3rot1/>. Acesso em: 27 set. 2022.

JANNUZZI, Ana. **Como lavar a roupa do bebê**. [Rio de Janeiro], 23 ago. 2022e. Instagram: @drajannuzzi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChmzOs8rGHn/>. Acesso em: 27 set. 2022.

JANNUZZI, Ana. **Home**. [Rio de Janeiro], 2022f. Disponível em: <https://drajannuzzi.com/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

JANNUZZI, Ana. **Marque uma gestante**. [Rio de Janeiro], 4 out. 2022g. Instagram: @drajannuzzi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjSkjkdMINs/>. Acesso em: 27 set. 2022.

JANNUZZI, Ana. **Marque uma mãe**. [Rio de Janeiro], 19 out. 2022h. Instagram: @drajannuzzi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChcgMJION7s/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

JANNUZZI, Ana. **Meningite meningocócica**. [Rio de Janeiro], 4 ago. 2022i. Instagram: @drajannuzzi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cg1cpQNINWe/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

JANNUZZI, Ana. **O Ano de Ouro: Um guia extraordinário para o primeiro ano da mãe e do bebê**. [Rio de Janeiro], 2022j. 1 imagem, color. Disponível em: <https://drajannuzzi.com/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

JANNUZZI, Ana. **O fruto do seu trabalho é uma pessoa**. [Rio de Janeiro], 29 ago. 2022k. Instagram: @drajannuzzi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ch2P-QIofSB/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

KARHAWI, Issaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2022.

KUAK. **Marketing de influência: Quem são os influenciadores digitais**. [S.l.]: Kuak, 2018. 1 infográfico, color. Disponível em: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2022.

LEFEBVRE, Henri. **Marxismo**. Porto Alegre: L&PM, 2013. 128 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005. 176 p.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Edipro, 2019. 192 p.

MEIRA, Alanis; PRADELLA, Lyncon. Brasileiros ficam muitas horas nas redes sociais; veja média. **Olhar Digital**, [s.l.], online, 19 jul. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/07/19/internet-e-redes-sociais/brasileiros-ficam-muitas-horas-nas-redes-sociais-veja-media/#:~:text=Dentro%20das%2091%20horas%20semanais,com%20outros%20usu%C3%A1rios%20das%20plataformas>. Acesso em: 27 nov. 2022.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Belo Horizonte, 14 fev. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2009. 191 p. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435\\_Red\\_Sociais\\_](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_)

na\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 25 nov. 2011.

RODRIGUES, Camila; ARRAIS, Daniela. Você é a propaganda: Agências de publicidade utilizam redes sociais, blogs e vídeos para que você transmita, espontaneamente, as mensagens que elas querem passar. **Folha de São Paulo**, São Paulo, *online*, 26 mar. 2008. Informática. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>. Acesso em: 27 nov. 2022.

SCHNAIDER, Amanda. Garotas Estúpidas, de Camila Coutinho, se reposiciona. **Meio & Mensagem**, [s.l.], *online*, 18 nov. 2019. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/18/garotas-estupidas-de-camila-coutinho-se-reposiciona.html>. Acesso em: 27 nov. 2022.

SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Editora Penso, 2009. 216 p. Disponível em:

SILVA, Gerson Henrique Schaefer da. Práticas de monetização de canais no YouTube. 2017. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Televisão e Convergência Digital) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: [http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6795/Gerson+Henrique+Schaefer+da+Silva\\_.pdf;jsessionid=004BEA7AA6387E2B29B6BF916931A278?sequence=1](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6795/Gerson+Henrique+Schaefer+da+Silva_.pdf;jsessionid=004BEA7AA6387E2B29B6BF916931A278?sequence=1). Acesso em: 25 nov. 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: subjetividade nos gêneros confessionais da internet. Orientador: Prof. Dra. Beatriz Jaguaribe de Mattos. 2007. 240 f. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/30/teses/686522.pdf>. Acesso em: 31 out. 2022.

SIBILIA, Paula. O universo doméstico na era da intimidade: nas artes, nas mídias e na internet. **Revista Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 113-147, 2015. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/2025/2032](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2025/2032). Acesso em: 25 set. 2022.

SILVA, João Miguel Pereira da. **Estratégias comunicacionais no Instagram**: um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses. 2017. 66 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Departamento de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15586/1/master\\_joao\\_pereira\\_silva.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15586/1/master_joao_pereira_silva.pdf). Acesso em: 25 set. 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Novo documento aborda avaliação do desenvolvimento de bebês de 2 a 4 meses**. [S.l.], 16 jun. 2022. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/novo-documento-aborda-avaliacao-do-desenvolvimento-de-bebes-de-2-a-4-meses/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o

conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE\\_CAROL\\_28\\_02\\_11.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf). Acesso em: 25 nov. 2011. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. São Paulo: Editora Vozes, 1998. 261 p. Disponível em: [http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/images/john\\_b.\\_thompson\\_-\\_a\\_midia\\_e\\_a\\_modernidade\\_uma\\_teoriasocial\\_da\\_midia-vozes\\_1998.pdf](http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/images/john_b._thompson_-_a_midia_e_a_modernidade_uma_teoriasocial_da_midia-vozes_1998.pdf). Acesso em: 25 nov. 2011.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199>. Acesso em: 25 nov. 2022.

TOMAZ, Renata. Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 155-166, jun. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/Q7mtHWsk4mzmxCT5k3trbNg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 31 out. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 320 p.

YOUPIX. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas**. [S.l.], 12 abr. 2017. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 25 nov. 2022.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999. 200 p.