Mães de Instagram: mobilizações da maternidade por candidatas às eleições de 2022

Instagram moms: motherhood mobilizations by 2022 election candidates

Madres de Instagram: movilizaciones de la maternidad por candidatas a las elecciones de 2022

Alana Fontenelle[1]

Ana Letícia Tostes[2]

Ana Karoline Barbosa[3]

Resumo: A maternidade, historicamente vista como um impedimento à participação política feminina, tem sido ressignificada por algumas candidatas, tornando-se um elemento central em suas campanhas. Esse estudo investiga como a maternidade é mobilizada no Instagram por candidatas às eleições de 2022, analisando suas estratégias e os sentidos atribuídos a essa experiência na construção da imagem política. Para isso, foram analisados perfis de oito candidatas de diferentes regiões e espectros políticos ao longo de um ano.

Palavras-chave: maternidade e política, gênero e mídia, Instagram, campanhas eleitorais.

Abstract: Historically, motherhood has been an impediment to women's political participation—something that would consume their time, divert their focus, and reinforce their "natural" association with the domestic sphere. In recent decades, however, motherhood has been politically reclaimed by some female candidates. It generates a distinct social perspective and establishes a specific agenda of interests. At the same time, in an era in which it is crucial for politicians to project the image of being "ordinary people," motherhood connects female politicians with a wide range of women voters, as it represents a shared experience across different social strata. This study aims to analyze the uses of motherhood on the Instagram accounts of mothers who ran for office in the 2022 elections**.**

Keywords: motherhood and politics, gender and media, Instagram, electoral campaigns.

Resumen: Históricamente, la maternidad ha constituido un impedimento para la participación política de las mujeres, al considerarse una condición que consume su tiempo, desvía su atención y refuerza su vinculación "natural" con la esfera doméstica. En las últimas décadas, sin embargo, la maternidad ha

[1] *Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará. Bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento (FUNCAP-CE). Doutora em Ciência Política pela Universidade de Brasília. Integrante do Grupo de Pesquisa sobre Democracia e Desigualdades – Demodê. Integrante da Associação de Mães Pesquisadoras, Estudantes e Trabalhadoras- AMPET. https://orcid.org/0009-0005-0105-2851. E-mail; fontenelle.alana@gmail.com.*

[2] *Publicitária, Professora da Faculdade Estácio do Pará, Especialista em Novas Mídias, Mestra em Ciência da Comunicação(PPGCOM/UFPA). Doutoranda bolsista CAPES em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará. https://orcid.org/0000-0002-5542-3647. E-mail: lettostes@gmail.com.*

[3] *Publicitária, Professora da Faculdade Estácio do Pará, Especialista em Novas Mídias, Mestra em Ciência da Comunicação(PPGCOM/UFPA). Doutoranda bolsista CAPES em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará.. https://orcid.org/0009-0002-6914-2982. E-mail: pesquisadora.karolbarbosa@gmail.com.*

comenzado a ser políticamente reivindicada por algunas candidatas. Esta condición genera una perspectiva social propia y establece una agenda de intereses específica. Al mismo tiempo, en una época en la que resulta fundamental que los políticos proyecten la imagen de ser "gente como una", la maternidad conecta a las políticas con una multitud de electoras, ya que se trata de una experiencia compartida entre mujeres de todas las condiciones sociales. El objetivo de este trabajo, por tanto, es analizar los usos de la maternidad en las cuentas de Instagram de madres que se postularon como candidatas en las elecciones de 2022.

Palabras clave: maternidad y política, maternidad y representación, género y medios, Instagram, campañas en línea.

Introdução

Figura 1- Parlamentares com seus filhos em atividades políticas



Fonte - as autoras #PraTodoMundoVer Imagem de parlamentares acompanhados de seus filhos em atividades políticas, demonstrando a relação entre maternidade e participação na esfera pública.

Até pouco tempo atrás fotos de mulheres políticas com seus filhos no colo amamentando enquanto exerciam seus mandatos, como essas da Imagem 1, eram impensadas e até reprovadas. Nenhum assessor de comunicação ou marqueteiro iria propor que imagens como essas fossem divulgadas, na realidade era provável que elas nem acontecessem.

As mulheres mães que ocuparam espaços públicos, num passado não muito distante, restringiam seu maternar à esfera privada, à vida intima. Não eram expostos publicamente como observamos na Figura 1. De quantas imagens da Yeda Crusius, Roseanne Sarney, Rita Camata, Marina Silva, Gleise Hoffmann ou Ana Júlia Carepa – todas mulheres que tiveram/tem mandatos – com os filhos no parlamento ou em alguma outra atividade você lembra? É provável que de algumas delas nem tenhamos a certeza se são mães. Mesmo sem a maternidade aparente para o público, essas mulheres eram cobradas por suas obrigações maternas. Como mostrou uma reportagem a respeito da campanha municipal de 2016 em São Paulo, mulheres na política

enfrentam perguntas machistas relacionadas a criação de seus filhos: quem está cuidando deles enquanto você faz política[4].

Mas houve uma mudança e imagens como as da Figura 1 se tornaram bem mais frequentes. É importante dizer que essas imagens foram retiradas do perfil oficial do Instagram das candidatas e parlamentares aí representadas, o que significa dizer que a maternidade faz parte da construção da imagem pública e política dessas mulheres. Esse trabalho investiga como a maternidade está sendo mobilizada por parlamentares. Para isso, foram analisados os perfis do Instagram de oito candidatas às eleições de 2022, a nível federal e estadual, de diferentes regiões do país e de distintas posições no espectro político, pelo período de um ano. O corpus de análise é indicado no Quadro 1.

Quadro 1 – Agentes políticos pertinentes às contas no Instagram foram acompanhados

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

Fonte: elaborado pelas autoras. #PraTodoMundoVer Tabela com informações sobre oito candidaturas comprovadas, apresentando nome, partido, estado, conta no Instagram, cargo durante a campanha, cargo disputado em 2022 e resultado eleitoral.

[4] *A reportagem completa pode ser acessada em: https://arte.folha.uol.com.br/poder/2016/10/02/machismo-eleitoral/*

Quanto ao enquadramento teórico, partimos de uma literatura matrifocal, ou seja, partimos do pressuposto que a maternidade é, em toda sua complexidade, um fenômeno político e não apenas uma variável que afeta outros fenômenos. O que significa, como diz Andrea O'Reilly (2016), que colocamos as mães/maternidades no centro das discussões. Relacionamos essa literatura com a de redes sociais online, dando especial atenção ao movimento que leva o agente político a buscar uma maior humanização, garantindo assim uma ideia de "espaço compartilhado", isto é, de experiências comuns à do público de simples eleitores – e a maternidade é, com certeza, uma dessas experiências.

Uma teoria Política para as mães

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

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

manifestações culturais da maternidade, recuperam o conhecimento feminino associado a ela (SCAVONE, 2001).

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

Questões centrais para avanço das pautas femininas foram levantadas durante a segunda onda, as críticas principais se concentraram na desaprovação da naturalização que subjugava o sexo feminino. Essa simplificação biológica encobria as raízes das opressões contra as mulheres, quando, na realidade, era o produto de um processo histórico, uma vez que a natureza está em constante evolução (Branca Moreira ALVES; Jacqueline PITANGUY, 1984, p. 54-56).

A luta das feministas da segunda onda garantiu avanços importantes na pauta feminista, como a luta pelo direito ao controle contraceptivo e ao acesso ao aborto seguro e legal; avanços em pautas trabalhistas, como o fim da discriminação de gênero nos ambientes de trabalho; leis de divórcio mais justas, entre outras pautas. Mas, conforme aponta O'Reilly (2016), as mulheres "pós-segunda onda"[5] crescem, sim, com novas expectativas sobre o que é ser mulher, com muito mais igualdade na vida acadêmica e no mercado de trabalho, mas isso só até elas se tornarem mães, porque nesse momento as "antigas" suposições sobre gênero voltam. Embora a segunda onda do feminismo tenha aberto o acesso a contextos educacionais e profissionais, pelo menos para mulheres já privilegiadas, ao terem filhos a responsabilidade primária ainda é cuidar e criá-los (O'REILLY,2016).

Kimmel e Holler (2011) apontam como os avanços da segunda onda garantiram acesso a uma série de direitos que diminuíram o efeito da dicotomia entre a esfera pública e privada.

> Na virada do milênio, as vidas de homens e mulheres estão se tornando 'mais semelhantes', pelo menos para os mais favorecidos. Para os privilegiados, a maioria das profissões são neutras em termos de gênero, e mulheres e homens são rotineiramente empregados nas mesmas profissões, desfrutam das mesmas atividades

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

> de lazer e se envolvem em rituais semelhantes de autocuidado (KIMMEL; HOLLER, 2011, p. 20).

De fato, a vida das mulheres não mães está cada vez mais semelhante com as dos homens. Mas O'Reilly (2016) alerta que a subjetividade das mulheres contemporâneas é experimentada como uma divisão entre os ganhos recentes como mulher sem encargos – mulheres sem filhos – e as antigas expectativas de gênero quando as mulheres se tornam mães[6]. Para a autora, vivemos em um mundo onde as mulheres crescem com novas expectativas sobre o que significa ser mulher, observando uma semelhança tangível e real com os homens, ao mesmo tempo, em que as problemáticas opressivas de gênero conectadas a vida familiar permanecem. Ou seja, as antigas suposições de gênero só aparecem após a maternidade.

Embora a segunda onda tenha aberto acessos educacionais e profissionais para mulheres, pelo menos às privilegiadas, a responsabilidade primária de cuidar e criar os filhos ainda é feminina. Segundo Hishman (2006), a atribuição do trabalho do cuidado com os filhos e com as tarefas domésticas alcança as mulheres de todas as classes sociais. Crittenden mostra que a responsabilidade do cuidado e criação dos filhos aparecem mesmo naqueles casais que compartilham as tarefas domésticas antes da chegada dos filhos. Segundo a autora, "antes da chegada do primeiro filho, os casais tendem a dividir igualmente as tarefas domésticas. Mas algo sobre um bebê encoraja o ressurgimento dos papéis de gênero tradicionais" (CRITTENDEN, 2001, p. 25). Ou seja, até mesmo uma mulher envolta numa bolha de privilégios enfrenta as discriminações de gênero ao se tornar mãe.

Muitas mudam a forma de encarar a política após se tornarem mães porque é no papel materno que as desigualdades de gênero se exibem mais claramente para mulher (Alana FONTENELLE, 2023). Afinal, toda a socialização de gênero é feita para manter as mães dentro da esfera privada, cumprindo esse papel do cuidado, para que o homem-pai continue participando da esfera pública mesmo após o nascimento dos filhos. Então essas mulheres, que antes da maternidade se acostumaram com uma vida mais igual, se veem diante de um dilema pós maternidade, que O'Reilly (2016) chama de subjetividade dividida. Tal dilema leva algumas dessas mulheres a questionar padrões comportamentais e até visão política.

[6] *Especialmente para mulheres de classe média com privilégios de classe, raça e sexualidade.*

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

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

Ou seja, ainda que mulheres tenham tido benefícios reais após a segunda onda do feminismo, quando se tornam mães elas adotam as configurações familiares neotradicionais que atribuem a elas as responsabilidades do cuidado com os filhos e com os afazeres domésticos, enquanto essas mesmas mulheres ainda mantém os seus empregos. Surge assim uma segunda tensão, que exige que as mulheres atendam simultaneamente às demandas intensivas das novas exigências da maternidade, que esperam uma atenção total a todas as dimensões do desenvolvimento da criança, com grande dispêndio de energia, tempo e recursos, ao mesmo tempo em que atendem às normas e expectativas intensivas e exigentes de carreiras profissionais.

Essa abordagem intensiva coloca a criança no centro, relegando a variável "mãe" a um papel secundário. Essa dinâmica é evidente nos conflitos entre maternidade e trabalho assalariado, demonstrando que esses dilemas têm raízes estruturais, ligadas à crença arraigada de que a criação dos filhos é uma responsabilidade feminina e pertence à esfera privada, enquanto o trabalho é uma atividade pública.

É nessa lógica de maternidade que as parlamentares que serão analisadas estão inseridas, são mulheres que chegaram ao espaço público, mas nas construções de suas imagens ainda trabalham os ideais maternos patriarcais – e nesse sentido o Instagram é uma ferramenta que permite uma grande liberdade de criação de imagens.

Segundo dados do relatório da *We Are Social* em parceria *Hootsuite* de 2022[7], o Instagram já é a terceira rede social mais utilizada do Brasil, ficando atrás somente do Facebook e do Youtube. Vale ressaltar que o Instagram é, entre as redes sociais mais relevantes, a mais recente, e passa a ter uma relevância política mais firme a partir das eleições de 2016. Ainda

[7] *Disponível em https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01*

assim, se consolidou no mercado político como peça fundamental para a estratégia de humanização e aproximação com o eleitor. Um outro aspecto importante é que o Instagram é uma rede essencialmente visual, com especificidades que criam um espaço fértil para construção de imagem ao longo prazo, o que colabora para compreendermos como a maternidade será capitalizada pelas políticas analisadas.

A capacidade da mídia eletrônica de entrar na casa e no cotidiano das pessoas, além do uso de uma linguagem audiovisual que priorizava essa sensação de presença e proximidade, possibilitou que os agentes políticos que se comunicassem com os seus eleitores de forma íntima, como se fossem familiares e amigos (THOMPSON, 2002). Isso permitiu o desenvolvimento de estratégias de comunicação política centradas em mostrar o candidato de formas mais íntimas e próximas (close-ups, formatos que remetessem ao campo da interação face a face, como entrevistas etc.). Essa estratégia é denominada de estratégia de humanização.

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

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

Esses fatores fortalecem a percepção de que as redes sociais são canais midiáticos mais pessoais, próximos e autênticos que os meios de comunicação de massa. Isso leva os agentes

políticos a incorporarem nas suas estratégias midiáticas nas redes sociais materiais que antes eram típicos da esfera privada, recorrendo a uma retórica de espontaneidade, mostrando a pessoa humana por trás do político, os bastidores, cenas da vida privada.

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

A imagem de um agente político desempenha um papel crucial em sua estratégia de comunicação, influenciando percepções públicas sobre sua honestidade, simpatia, sinceridade, confiança e inteligência. As imagens são essenciais na comunicação política, podendo criar um impacto emocional, apelar ao lado sentimental e estabelecer símbolos identitários quando cuidadosamente elaboradas. Aspectos como iluminação, expressão facial, plano de fundo e cenário são controlados para moldar a opinião pública. As imagens constroem reputações e são formadas a partir de impressões visuais comunicadas pela presença física do político, aparições na mídia e experiências registradas. Multidões ajudam a mostrar a popularidade e o apoio de um candidato, contribuindo para uma boa reputação. No passado, a televisão era crucial para humanizar o candidato, mas hoje o Instagram amplia essa estratégia de comunicação.

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

do cotidiano dos usuários contribui para fomentar a proximidade e o sentido de acesso à vida dos outros.

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

Mães de Instagram

Sara Ruddick aponta que as mães são sempre policiadas pelo "olhar dos outros" e assim elas "abandonam a autoridade para os outros, e perdem a confiança em seus próprios valores" (RUDDICK, 1989, p. 111). Esse policiamento pelo "olhar do outro" faz com que mães se preocupem e passem a "dar satisfação" sobre seu maternar, ao mesmo tempo que abre espaço para que terceiros questionem sobre a sua maternidade. Relacionando esse posicionamento com o novo ambiente comunicacional, temos o seguinte cenário: uma hiperexposição nas redes sociais, em que na política se espera estratégias de comunicação que mostrem mais intimidade, um candidato mais acessível e próximo do seu eleitor. Alia-se isso ao fortalecimento de valores conservadores - tais como a família patriarcal. Temos aí uma possível explicação do porquê, de 2018 para cá, observarmos que a maioria das atrizes políticas começaram a expor as suas maternidades, coisa que antes não acontecia. Fontenelle (2023) faz um levantamento de todas as parlamentares que eram mães (Câmara e Senado Federal). Das 91 parlamentares[8], 31 eram mães, mas dessas apenas três não indicaram na biografia do Instagram a sua maternidade. O questionamento que surge é se esse movimento de exibir a maternidade também não é uma forma de "dar satisfação", uma maneira de dizer "eu estou aqui fazendo política, mas eu ainda estou cumprindo meu papel de boa mãe" e não necessariamente mostrar que a maternidade é algo que deve ser discutido de forma política (Fontenelle, 2023).

[8] *Estamos nos referindo à 55ª legislatura.*

O Instagram é uma das redes sociais mais populares no Brasil, com quase 135 milhões de usuários ficando atrás apenas do YouTube. Sua relevância política cresce desde as eleições de 2016, consolidando-se como peça-chave na humanização e aproximação dos políticos com o eleitorado. Sua natureza visual facilita a construção de imagem a longo prazo, o que influencia a forma como a maternidade é explorada politicamente.

Diferente de outras redes, o Instagram simula a exposição da vida privada, permitindo que políticos e celebridades compartilhem momentos íntimos para reforçar autenticidade e proximidade com o público. Fotografias e vídeos geram um efeito de "não mediação", criando um "ambiente compartilhado" (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), onde a publicação de detalhes cotidianos intensifica a sensação de acesso à vida alheia. A modernização dos celulares, com câmeras e editores de vídeo avançados, amplifica essa dinâmica.

A mídia eletrônica, ao adentrar o cotidiano das pessoas, favorece a comunicação política íntima, aproximando candidatos do público como se fossem familiares ou amigos (THOMPSON, 2002). Isso fortalece a estratégia de humanização, que, inserida em um cenário de descrença nos políticos tradicionais, busca retratá-los como "pessoas comuns". Esse processo se insere em uma tendência mais ampla de personalização da política e da chamada era da antipolítica.

As redes sociais tornam-se essenciais para essa humanização por três fatores (SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017): desintermediação da mídia tradicional, percepção de acesso ao dia a dia da política e fusão entre espaços públicos e privados. Esse contexto leva políticos a incorporarem elementos da esfera privada em suas campanhas, recorrendo à retórica da espontaneidade. O Instagram, por ser essencialmente visual e móvel, favorece a percepção de mobilidade, instantaneidade e autenticidade na comunicação (SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017).

A imagem de um político impacta sua reputação, influenciando atributos como honestidade e simpatia. Elementos como iluminação, expressões faciais e cenários são cuidadosamente controlados para moldar a opinião pública. No passado, a televisão desempenhava esse papel de humanização, mas hoje o Instagram potencializa essa estratégia.

A esfera privada é vista como o espaço onde a autenticidade se manifesta, tornando a exposição da vida íntima uma ferramenta poderosa. A maternidade, como símbolo máximo da vida privada, carrega vantagens e desafios na política. Enquanto reforça a humanidade do candidato e gera identificação, pode ser desvalorizada como pauta secundária ou associada à fragilidade. As candidatas com filhos pequenos destacam-se mais nessa estratégia, pois a

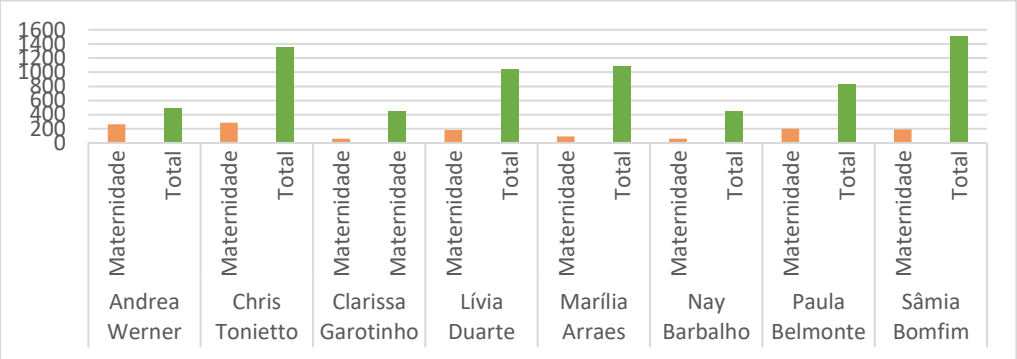
primeira infância demanda maior envolvimento materno. A partir dos quatro anos, quando as crianças ingressam na escola, a percepção de dependência e cuidado materno se transforma, influenciando a narrativa política.

As candidatas que mais se destacam nessa categoria são as que têm filhos pequenos. Elas aparecem mais com eles porque é durante a primeira infância que os filhos são mais dependentes de cuidado. A figura prototípica da "mãe" é a mulher com uma criança no colo, isto é, com um filho pequeno. É nesse período, portanto, que a maternidade exige mais das mulheres em termos do trabalho que representa o cuidado. A partir dos quatro anos, as crianças vão, segundo a lei brasileira, obrigatoriamente para a escola. Então, as mulheres passam a ter uma ajuda institucional, os filhos ganham mais autonomia e passam a ser vistos pela sociedade como seres mais independentes. Paula Belmonte, mãe de seis, apesar de ter uma pauta toda voltada para crianças e fazer muita referência à própria maternidade, usou pouco os filhos como adereços de campanha. O filho mais novo de Belmonte tinha quatro anos no período analisado. Mesmo sem usar os filhos, suas postagens estavam sempre recheadas de crianças, mas estavam vinculadas às suas agendas.

Sentidos da maternidade

Ao todo, os oito perfis publicaram 7.183 postagens no período, das quais 1.338 – isto é, 18,6% - foram consideradas pertinentes à pesquisa. O Gráfico 1, abaixo, apresenta os dados por candidata. Enquanto Sâmia Bonfim (com 1505 postagens em todo o período) e Chris Tonietto (1346 postagens) se destacam como as mais ativas no Instagram, Clarissa Garotinho (447 postagens), Nay Barbalho (450 postagens) e Andrea Werner (493 postagens) estão muito atrás. Barbalho e Werner são as duas candidatas que não dispunham de mandato, o que contribui para explicar essa menor presença delas na plataforma virtual. No caso de Garotinho, que já era deputada federal e, ademais, disputava um cargo majoritário (senadora), seria necessário buscar outras explicações. Vale destacar que mesmo as candidatas que são menos ativas têm em média uma postagem por dia – isso é importante porque marca a constância, que é fundamental nas redes sociais. Sem ela, o perfil perde visibilidade, diluído entre outros, e torna-se mais difícil a construção de uma imagem.

Gráfico 1 – Postagens totais por perfil. Fonte: elaborado pelas autoras.



#PraTodoMundoVer Gráfico de barras comparando a quantidade total de postagens feitas por cada candidato no Instagram ao longo do período analisado.

Levando em conta a proporção de postagens sobre maternidade, as diferenças também são importantes. Duas candidatas se destacam. Chris Tonietto é quem mais postou sobre maternidade – mas, como o volume de postagens em seu perfil é muito grande, tem apenas o terceiro maior percentual entre as oito candidatas, como pode ser observado na Tabela 1 e Andrea Werner. As duas possuem pautas bem focadas: Tonietto no seu embate antifeminista e pró-vida e Werner voltada a pautas em favor das pessoas atípicas e neurodiversas.

Tabela 1: Postagens sobre maternidade, por perfil

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

. Fonte: elaborado pelas autoras. #PraTodoMundoVer Tabela comparando a quantidade absoluta e percentual de postagens sobre maternidade feitas por cada candidato no total de suas postagens.

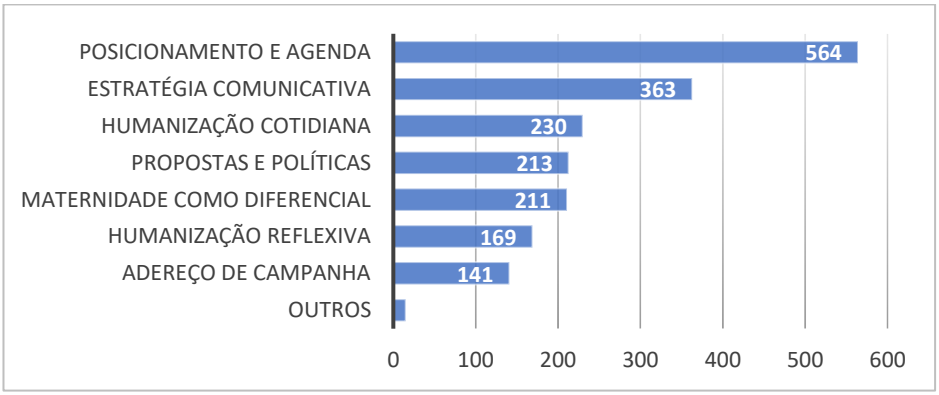
Para compreender como a maternidade estava sendo mobilizada pelas candidatas foram criadas oito categorias centrais, com essa classificação, quantificamos o volume e a frequência com que determinado uso da maternidade aparece nas estratégias de cada agente político. Temos assim:

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

O Gráfico 2, mostra a disposição das categorias. O sentido predominante, durante todo o período analisado, foi o de "Posicionamento Político: Agenda", era esperado que essa categoria tivesse destaque, pois é nela que as candidatas se posicionam sobre suas pautas. E o posicionamento é necessário dentro do processo de criação e fixação de uma identidade. Em relação a esta categoria encontramos dois tipos de comportamentos entre as candidatas, comportamento *fire alarm e police patrol*[9]. Onde *fire alarm* seria um comportamento reativo que aproveita algum tipo de evento para tratar um assunto. Esse evento pode ser uma data comemorativa, uma notícia de grande repercussão ou algum outro acontecimento. Elas têm pautas diversas e não se focam exclusivamente em um único tema. Já as candidatas com comportamento *police patrol* são aquelas que têm um assunto focado e o abordam de maneira muito mais constante. Elas não esperam por eventos para colocá-los em pauta e, portanto, têm uma atitude pró-ativa (FONTENELLE, 2023).

[9] *As ideias de fire alarm e police patrol foram retiradas do trabalho de Mathew D. McCubbins e Thomas Schwartz (1984), em que esses modelos foram desenvolvidos para entender como o congresso lidava com a supervisão das ações do Poder Executivo*

Gráfico 2 - Sentido geral das postagens sobre maternidade.



Fonte: Elaborado pelas autoras. #PraTodoMundoVer Gráfico mostrando a distribuição das postagens sobre maternidade segundo diferentes categorias analíticas, como humanização, posicionamento político e estratégias de comunicação.

Das oito candidatas analisadas, apenas duas tinham o comportamento *police patrol*: Andrea Werner e Chris Tonietto. Das 281 postagens (ver Tabela 1) de Tonietto, 73% delas foram para se posicionar sobre algum tema. 66% dos assuntos que ela levantava referiam-se à sua bandeira "pró-vida", contra o aborto.

Andrea Werner também usou sua conta no Instagram prioritariamente para se posicionar. Das suas postagens, 56,7% foram para se posicionar em relação a algum tema e 22,1% foram para fazer propostas. O tema central, tanto dos posicionamentos quanto das propostas, era algo relacionado à causa da família ou da pessoa com deficiência.

Para consolidar marcas no meio digital, as abordagens *"police patrol"* e *"fire alarm"* são essenciais. Ficar atento aos eventos atuais e participar das tendências do momento é crucial para o engajamento nas redes e para alcançar novos públicos. A constância no comportamento *"police patrol*" é necessária para se tornar referência em algum tema. Durante o período analisado, um caso de estupro de uma menina de 11 anos que teve seu direito ao aborto negado por uma juíza em Santa Catarina ilustrou a combinação eficaz dessas abordagens. Isso resultou em um aumento significativo nas discussões sobre "Direito ao aborto e à maternidade" e "Pró-vida", impulsionadas por candidatas Chris Tonietto e Sâmia Bonfim, aproveitando a visibilidade do caso.

Duas categorias foram criadas para quando a maternidade estava sendo usada para humanização: "Humanização: intimidade cotidiana" e "Humanização: intimidade reflexiva". Elas aparecem em terceiro (12%) e sexto lugares (8,9%) no sentido geral das postagens (Gráfico 2), menos do que era esperado, já que foram analisadas postagens voltadas apenas para a maternidade. Nessas duas categorias tínhamos postagens que tentam usar a maternidade para

trazer o "ambiente compartilhado"[10]. Na categoria "Humanização: intimidade cotidiana" se encontravam os posts que remetem a um momento de intimidade, bem próximo do "genuíno" do que uma pessoa comum postaria, como se fosse o perfil no Instagram de uma mulher qualquer, que gosta de mostrar aos amigos como estão seus filhos. Já na "Humanização: intimidade reflexiva" foram agrupadas as postagens em que já existe algum tipo de reflexão sobre o que significa o cotidiano do maternar, sobre suas implicações para as mulheres, as famílias ou a sociedade em geral, sendo ela de caráter diretamente político ou não.

Tabela 2- Categoria Sentido Geral por candidata.

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

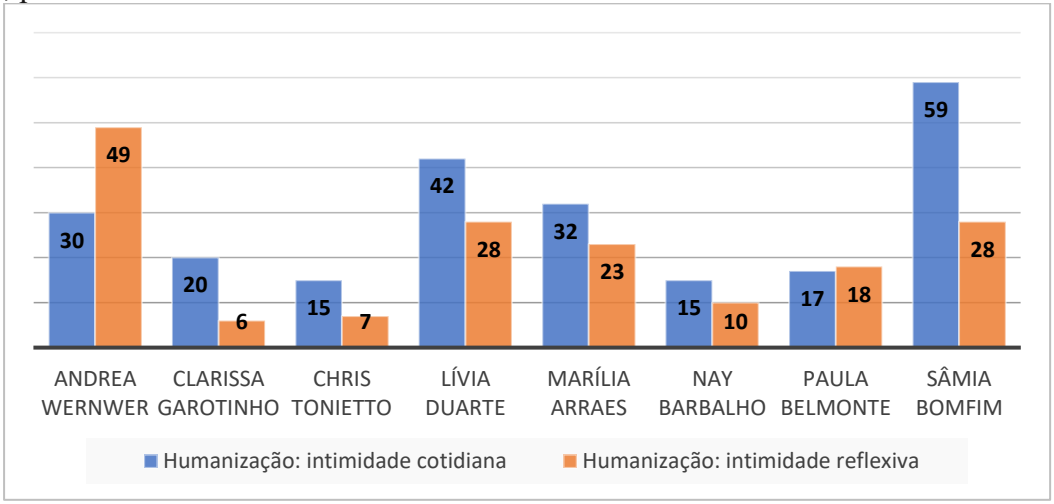
Fonte: elaborado pelas autoras. #PraTodoMundoVer Tabela apresentando a quantidade de postagens em cada categoria analítica para cada candidatura.

No Gráfico 3, encontramos os dados isolados das categorias "Humanização: intimidade cotidiana" e "Humanização: intimidade reflexiva". Ele nos mostra que as candidatas que mais aparecem com postagens na categoria "Humanização: intimidade cotidiana" são Sâmia Bonfim (26%), seguida de Lívia Duarte com 18%. Na categoria "Humanização: intimidade reflexiva", Andrea Werner aparece em primeiro lugar, com 29% das postagens dessa categoria, seguida por Lívia Duarte e Sâmia Bonfim, ambas empatadas em segundo lugar com 17%. Vale ressaltar

[10] O conceito de "ambiente compartilhado", fala sobre o sentimento de proximidade que se tem pelo excesso de compartilhamento de momentos do cotidiano. O termo será mais bem desenvolvido na secção dedicada ao Instagram

que, na categoria "Humanização: intimidade cotidiana", Werner aparecia em quarto lugar. Isso revela muito sobre a estratégia que Werner escolheu usar em suas redes sociais. Mesmo mostrando momentos de intimidade, ela opta por fazer reflexões sobre sua maternidade atípica. Isso demonstra a forma como Werner utiliza suas postagens pessoais para "construir" uma conexão em relação à maternidade atípica. Ou seja, com relatos pessoais ela mostra que se conecta com seus eleitores.

Gráfico 3 - Categorias "Humanização Intimidade Cotidiana" e "Humanização initimidade reflexiva", por candidata



Fonte: Elaborado pelas autoras. #PraTodoMundoVer Gráfico comparando a quantidade de mensagens que tratam da maternidade de forma cotidiana e reflexiva entre as diferentes candidaturas.

Para compreender o peso da humanização para as candidatas é preciso olhar o contexto geral, pois mesmo Werner aparecendo em primeiro lugar na categoria "Humanização: intimidade reflexiva", essa categoria fica em quinto lugar no quadro geral, como pode ser observada no Gráfico 2. Já Sâmia Bonfim e Lívia Duarte realmente usaram muito a sua maternidade para humanizar seus perfis. Aqui é importante ressaltar que como foram analisadas só as postagens que falavam de maternidade, não podemos dizer que a estratégia geral das duas candidatas no Instagram era a humanização de suas personas políticas.

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

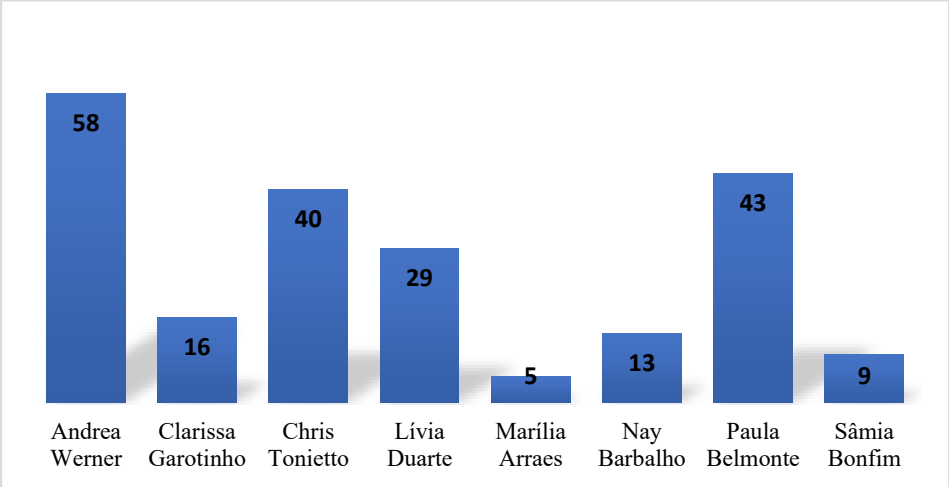
Dentro do conceito de "ambiente compartilhado", a categoria "Filhos como adereços de campanha" inclui postagens em que os filhos aparecem sem que a maternidade seja o tema central. Nessas situações, as agentes políticas estão em compromissos de mandato e levam os filhos consigo, reforçando a imagem de mães comuns, que conciliam trabalho e cuidados.

A presença de crianças em espaços políticos era rara, mas a mobilização da maternidade pelas candidatas mudou esse cenário. Ao levarem os filhos para esses ambientes, buscam transmitir duas ideias principais. A primeira é a reafirmação do cumprimento do papel materno. Entre as candidatas de direita, como Chris Tonietto, a maternidade é exibida em eventos não relacionados ao tema para reforçar que ser mãe não impede a mulher de exercer suas funções, o que fortalece sua agenda antifeminista e pró-vida. Já candidatas de esquerda, como Sâmia Bonfim e Lívia Duarte, demonstram que, mesmo sendo mães ativas, continuam lutando por suas causas políticas. Em uma postagem de 2022, Sâmia Bonfim destacou essa visão ao afirmar que, apesar de estar de licença-maternidade, fez questão de comparecer a um evento porque seu filho nasceu em um contexto de crise política e social, e que ela não permitiria que o país se tornasse uma ditadura.

A segunda ideia está vinculada à empatia. Ao mostrar os filhos em suas rotinas de trabalho, as candidatas estão comunicando que entendem a realidade das mães em geral, porque, mesmo sendo agentes políticas, também vivenciam essa realidade. São mulheres como todas as outras. Além disso, é preciso lembrar que a maternidade é um tema que alcança um grande público. Então, mesmo que você não seja mãe, a maternidade é um assunto próximo

Foi criada a categoria "Propostas e políticas" para saber se a mobilização da maternidade tinha o objetivo de trabalhar a maternidade de forma política. Das oito categorias centrais criadas, ela aparece em quarto lugar, representando apenas 11,2% dos casos, o que demonstra que o foco ao falar de maternidade não foi o de propor e discutir propostas de políticas públicas.

Gráfico 4 - Propostas e políticas por candidate.



Fonte: elaborado pelas autoras. #PraTodoMundoVer Gráfico de barras mostrando a quantidade de mensagens que abordaram propostas ou políticas públicas ligadas à maternidade.

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

A categoria "Filhos como adereços de campanha" abrange postagens em que candidatas aparecem com seus filhos sem que a maternidade seja o tema central. Nessas situações, elas conciliam trabalho e cuidados, reforçando sua imagem de mães comuns. Esse fenômeno reflete mudanças na presença de crianças em espaços políticos, que antes eram raras. Ao levar os filhos, as candidatas buscam reafirmar seu papel materno e gerar empatia com eleitoras. Entre candidatas de direita, como Chris Tonietto, a maternidade é exibida para reforçar sua agenda antifeminista e pró-vida. Já entre candidatas de esquerda, como Sâmia Bonfim e Lívia Duarte, a presença dos filhos comunica compromisso com suas causas políticas.

Todas as candidatas analisadas mobilizaram suas maternidades, ainda que em intensidades diferentes. A categoria "Posicionamento político: maternidade como diferencial" reuniu postagens em que as candidatas exploraram diretamente a maternidade como um elemento que fortalece sua atuação política. Marília Arraes, por exemplo, afirmou que ser mãe a fez mais consciente das desigualdades de gênero. Lívia Duarte destacou que a maternidade

revelou problemas sociais que antes lhe passavam despercebidos. Sâmia Bonfim disse que a chegada de seu filho transformou sua visão de futuro e reforçou seu propósito de luta.

Essa forma de encarar a maternidade está ligada à maneira como pensamento do feminismo matricêntrico observa a maternidade, como um fenômeno social, cultural e político que desloca a mulher dentro da estrutura social a colocando de frente a diversas questões sociais. As candidatas estão se referindo a esse deslocamento quando falam da mudança de perspectiva que a maternidade traz.

A teoria feminista matricêntrica encara a maternidade como uma prática que está na base da identidade feminina. Portanto, as mulheres, ao serem deslocadas para o papel social de mãe, passam a entender essa prática materna e, em um olhar crítico como nas postagens, percebem os problemas ligados a essas práticas. Tal postulação é diferente da visão maternalista para a qual a maternidade, natural para todas as mães, liberaria habilidades que podem ser positivas para a política.

A categoria "Posicionamento político: maternidade como diferencial" foi a quinta categoria com maior incidência, a quinta de oito categorias. Confessamos que, ao iniciar esse trabalho, acreditava que com um recorte que foca em postagens sobre maternidade essa categoria seria mais relevante.

A categoria "Estratégia comunicativa: promoção de engajamento/ biscoitagem ". Nessa categoria colocamos todas as postagens que tinham em sua base alguma estratégia de engajamento e interação. Foram colocadas nessa categoria também postagens com caráter mais divertido, que reproduziam memes e trends. Essa foi a categoria com segunda maior incidência. Normalmente, nessa categoria vemos um conteúdo mais leve que falam sobre maternidade, mas que têm uma intenção interativa e engraçada. Esse tipo de conteúdo gera entretenimento, são uma pausa agradável dentro de pautas que podem ser pesadas. Conteúdos leves frequentemente geram engajamento e compartilhamento, o que pode levar à construção de conexões sociais. Eles auxiliam na diversidade dos conteúdos, para que a página do candidato não fique só com o peso da discussão política.

As mães do Instagram

Chris Tonietto, deputada federal pelo Rio de Janeiro (PL), foi reeleita com forte viés conservador e antifeminista. Advogada e mãe de uma criança de dois anos, destaca-se pela

defesa da pauta pró-vida e pela oposição ao aborto. Suas postagens frequentemente incluem efemérides católicas, além de conteúdo político alinhado à sua ideologia.

Andrea Werner, a candidata que mais abordou a maternidade, dedicou mais da metade de suas postagens ao tema, especialmente à maternidade atípica. Combinou relatos pessoais com conteúdos educativos e políticos voltados aos direitos das pessoas com deficiência, principal eixo de sua atuação.

Paula Belmonte, administradora e mãe de seis filhos, enfatizou a infância como tema central de sua campanha. Eleita deputada federal pelo Cidadania-DF, associou sua maternidade à defesa da transparência e da fiscalização de recursos públicos. Embora abordasse a infância amplamente, seu discurso reforçava a maternidade como um diferencial político, evocando o maternalismo como atributo positivo na gestão pública.

Lívia Duarte, vereadora em Belém e candidata a deputada estadual pelo PSOL-PA, usou a maternidade para construir uma identidade política. Criou o conceito de "mãedata", associando o cuidado materno à atuação parlamentar. Suas postagens reforçavam um olhar feminista sobre a maternidade e sua relevância na formulação de políticas públicas.

Clarissa Garotinho, herdeira de um clã político do Rio de Janeiro, concorreu ao Senado sem sucesso. Mãe de um menino de seis anos, teve uma campanha pouco expressiva, focada em pautas conservadoras como a castração química para pedófilos e no apoio ao irmão Vladimir Garotinho, prefeito de Campos dos Goytacazes.

Nay Barbalho, mãe de três filhos, teve sua trajetória política influenciada pelo diagnóstico de autismo do caçula. Vinda de uma família tradicional da política paraense, coordenou a Secretaria Estadual de Políticas para o Autismo e usou sua experiência materna para reforçar sua credibilidade na causa. Diferente de Andrea Werner, sua abordagem foi menos frequente e mais institucional.

Sâmia Bonfim, deputada federal pelo PSOL-SP, tem forte militância feminista. Tornou-se mãe em 2021 e, durante a campanha de 2022, usou a maternidade como estratégia de humanização, sem centralizá-la como bandeira política. Seu perfil no Instagram manteve um leque amplo de pautas progressistas.

Marília Arraes, advinda de uma família tradicional na política pernambucana, disputou o governo do estado pelo Solidariedade. Mesmo tendo duas gestações durante o período analisado, pouco explorou a maternidade em sua campanha. Sua abordagem foi dividida entre momentos de humanização e a maternidade como diferencial político, argumentando que ser mãe a tornou uma política melhor.

Considerações finais

A maternidade tornou-se uma ferramenta política relevante, sendo utilizada de diferentes formas por candidatas às eleições de 2022. Algumas enfatizaram a humanização e aproximação com o eleitorado, enquanto outras a usaram para reforçar agendas conservadoras ou progressistas.

Apesar dessa visibilidade crescente, a maternidade ainda é mobilizada dentro de discursos tradicionais que priorizam o filho e reforçam o papel materno como natural e inquestionável. A presença de mães na política é um avanço, mas as tensões entre carreira e maternidade permanecem como desafios para a plena igualdade de gênero no espaço público.

Referências

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

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

CHASE, Susan E.; ROGERS, Mary F. **Mothers & Children: Feminist Analysis and Personal Narratives**. Rutgers University Press, 2001.

CRITTENDEN, Ann. The Price of Motherhood: Why the Most Im- portant Job the World Is Still the Least Valued. Henry Holt and Company, 2001.

CROWLEY, Helen. "Women and the domestic sphere", em Stuart Hall *et al* (eds), **Modernity: an introduction to modern societies**. Malden: Blackwell., 2007

FONTENELLE, Alana. A maternidade é política: mobilização da maternidade por candidatas no instagram (2021-2022). Tese (Doutorado em Ciência Política). Brasília: Universidade de Brasília, 2022

HAYS, Sharon. **The Cultural Contradictions of Motherhood**. New Haven: Yale University Press, 1996.

HIRSHMAN, Linda R. Get to Work: A Manifesto for Women of the World. Viking, 2006.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, nº 53, 2010, p. 59-68.

KIMMEL, Michaels S.; HOLLER Jacqueline. The Gendered Society, Canadian Edition. Oxford University Press, 2011.

KOLLONTAI, Akexandra. "Working woman and mother". In: *Selected writings*. New York: Norton, 1977.

MENDONÇA, Maria Collier de. **A maternidade na publicidade: uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.

MENDONÇA, Maria Collier de. Maternidade e maternagem: os assuntos pendentes do feminismo. **Revista Ártemis**, vol. XXXI, nº 1, 2021. p. 56-72.

MIGUEL, Luis Felipe (org.). **Mulheres e representação política: 25 anos de estudos sobre cotas eleitorais no Brasil**. Porto Alegre: Zouk, 2021

NEWMAN, Bruce L. **The mass marketing of politics: democracy in na age of manufactured images**. Thousand Oaks: Sage, 1999.

OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 2, 2008, p. 305-332.

O'REILLY, Andrea. Feminist Mothering. In: Maternal Theories: Essential Readings. (Org.) O'REILLY, Andrea. Toronto: Demeter Press, 2007. cap. 48. p.792-821.

O'REILLY, Andrea. Introduction. In: Twenty-first Century Motherhood: Experience, Identity, Policy, Agency. Org.) O'REILLY, Andrea. New York: Columbia University Press, 2010. p.01-20

O'REILLY, Andrea. Outlaw(ing) Motherhood: A Theory and Politic of Maternal Empowerment for the Twenty- first Century. In: Twenty-first Century Motherhood: Experience, Identity, Policy, Agency. Org.) O'REILLY, Andrea. New York: Columbia University Press, 2010. Part IV: Agency, cap.23, p.366-380

O'REILLY, Andrea. Rocking the Cradle: Thoughts on Motherhood, Feminism and the Possibility of Empowered Mothering. Toronto: Demeter Press, 2006

O'REILLY, Andrea. Matricentric Feminism Theory, Activism, and Practice. Toronto: Demeter Press, 2016

PARMELEE, John H.; ROMAN, Nataliya. Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. **Social Media + Society**, vol. 1, nº 12, 2019, p. 1-12.

PATEMAN, Carole. **The disorder of women: democracy, feminism, and political theory**. Stanford: Stanford University Press, 1989.

RAMOS, Daniela Peixoto. **As mulheres e a política do dia a dia**. Brasília: Edições do Demodê, 2021.

RUDDICK, Sara. Maternal Thinking: Toward a Politics of Peace. Beacon Press, 1989.

SELVA-RUIZ, David; CARO-CASTAÑO, Lucía. Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". **El profesional de la información**, v. 26, n. 5, pp. 903-915, 2017.

SCAVONE, Lucila. A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais. **Cadernos Pagu**, nº 16, 2001. p.137-150.

SCHILL, Dan. The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. **Review of Communication**, v. 12, n. 2, p. 118– 142, abr. 2012.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, vol. 20, n. 2, 1995, p. 71-99.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TAKŠEVA, Tatjana. Motherhood studies and feminist theory: elisions and interesctions. **Journal of the Motherhood Initiative**, vol. 9, nº 1, 2018, p. 177-194.

YOUNG, Iris Marion. **Inclusion and democracy**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

Submetido em: 15/03/2025

Aceito em: 14/04/2025