temática ISSN 1807-8931

De menina à mãe: os arquétipos de Viih Tube no Instagram[1]

From girlhood to motherhood: an analysis of Viih Tube's archetypes on Instagram

Deborah Luísa Vieira dos SANTOS[2]
Mariana Sales de Souza RODRIGUES[3]
Lara Karoline Souza de AQUINO[4]

Resumo

Este artigo analisa a representação do maternar na mídia digital, tomando como objeto de estudo a influenciadora Viih Tube e sua transição de imagem no Instagram. O objetivo é compreender como a influenciadora utiliza narrativas de maternidade para gerar pertencimento e como sua carreira se transforma através do acionamento de arquétipos de marca. Para isso, realizou-se uma análise de 45 publicações coletadas entre 2020 e 2023, utilizando a Análise de Arquétipos de Pearson e Mark. Observa-se evolução da persona digital em três fases: Menina, Mulher e Mulher-Mãe. A estratégia de "maternidade real" de Viih Tube não apenas humaniza seu conteúdo, mas atua como um ativo econômico, convertendo vulnerabilidade em capital simbólico e financeiro por meio do estreitamento de laços afetivos com seu público.

Palavras-chave: Maternar. Influenciadoras Digitais. Arquétipos. Viih Tube. Instagram.

Abstract

This article analyzes the representation of motherhood in digital media, focusing on the influencer Viih Tube and her image transition on Instagram. The objective is to understand how the influencer uses the motherhood narratives to foster a sense of belonging and how her career evolves through the activation of brand archetypes. To this end, an analysis was conducted of 45 Instagram posts collected between 2020 and 2023, using Pearson and Mark's Archetype Analysis. The findings reveal the evolution of her digital persona in three phases: Girl, Woman, and Mother-Woman. Viih Tube's "real

[1] Resultado de trabalho de TCC do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE).

[2] Doutora em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professora do Núcleo de Comunicação e Humanidades da Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE). Líder do Grupo de pesquisa "Cultura Pop, Território e Processos Sociais". E-mail: deborah.santos@univale.br

[3] Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE). Integrante do Grupo de Pesquisa "Cultura pop, Território e Processos Sociais". E-mail: mariana.rodrigues@univale.br

[4] Doutoranda em Comunicação e Cultura Midiática. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Participante do Grupo de Pesquisa "Comunicação e cultura nas plataformas digitais". Bolsista CAPES. E-mail: laraaquino.souza@gmail.com

motherhood" strategy not only humanizes her content but also works as an economic asset, converting vulnerability into symbolic and financial capital by the strengthening emotional bonds with her audience.

Keywords: Mothering. Content Creator. Archetypes. Vihh Tube. Instagram.

Introdução

Vitória di Felice Morais, natural de Sorocaba São Paulo, nasceu em 2000, é conhecida nacionalmente como Viih Tube. A influenciadora digital possui mais de 30 milhões de seguidores no Instagram, também é YouTuber com mais de 11 milhões de inscritos e empresária da marca Seu BabyTube, linha de itens para bebês lançada em 15 de maio de 2023.

Vitória Morais transformou seu conteúdo nas mídias sociais após sua participação no BBB 21. A adolescente infantilizada mudou a sua imagem nas redes sociais, gerando engajamento por meio da sensualidade exaltada no conteúdo. No entanto, após a primeira gestação, a influencer altera a narrativa das publicações para conteúdos mais acolhedores e relacionados ao maternar, demonstrando sua rotina na gravidez e após o nascimento da filha. No mesmo período, Viih Tube cria um grupo de transmissão no Instagram nomeado "Grupo de mães", que conta com mais de 153 mil membros, a fim de apoiar a maternidade em distintas fases.

Em 2026, Viih Tube segue na liderança do ranking de influenciadoras de maternidade com 32,6 milhões de seguidores no Instagram, o posto é consolidado desde 2023 ano do nascimento da primeira filha, quando atingiu os 30,7 milhões e fez a transição de conteúdo (Carvalheiro, 2026; Rodrigues, 2023). Ela é considerada referência em conteúdos sobre parentalidade, rotina familiar e lifestyle, mas o nicho se expandiu ao trazer discussões acerca da maternidade real, saúde mental, adoção, inclusão, rotina familiar e criação de filhos (Carvalheiro, 2026).

Diferentemente do termo maternidade, que se relaciona a fatores biológicos ou ao reconhecimento jurídico-civil da filiação, o conceito de maternar (derivado do termo inglês motherhood) refere-se ao conjunto de práticas e cuidados direcionados aos filhos, constituindo uma forma especializada de cuidado (Echazú et al., 2022; Menezes; Pimentel; Lins, 2022). Nessa perspectiva, a maternidade corresponde à relação de filiação entre mulher e filhos, enquanto a maternagem diz respeito ao exercício do cuidado,

construído por vínculos socioafetivos e/ou obrigacionais que historicamente vinculam as mulheres ao espaço doméstico e privado (Echazú et al., 2022; Menezes; Pimentel; Lins, 2022). Ao assumir publicamente esse papel e compartilhar as dificuldades relacionadas aos processos maternos, a influenciadora digital Vitória di Felice Moraes fortaleceu sua identificação com as seguidoras, que passaram a reconhecer em sua trajetória experiências semelhantes às suas próprias.

No cenário das influenciadoras digitais, a maternidade transcende a experiência privada para se consolidar como capital narrativo e ativo econômico. Esse fenômeno ocorre pela conversão do capital simbólico (Bourdieu, 1989) em lucro direto, em que a visibilidade nas plataformas é estrategicamente utilizada para estreitar laços afetivos que impulsionam o consumo.

A fim de compreender as mudanças arquetípicas da influenciadora enquanto marca e sua relação com as diferentes fases da carreira, a pesquisa foi orientada pela Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). O corpus foi composto por 45 publicações do Instagram da Viih Tube, distribuídas em cinco momentos-chave: março de 2020 (conteúdos adolescentes), março de 2021 (participação no BBB), março de 2022 (pós-BBB), março de 2023 (gravidez) e outubro de 2023 (seis meses após o nascimento de sua primeira filha, Lua). As publicações foram agrupadas em arquétipos (Pearson; Mark, 2022), permitindo compreender a transição de sua narrativa (menina-mulher-mãe) e o uso estratégico das mudanças em sua performance para captar e engajar o público.

A mercantilização da maternidade nas redes sociais

Os estudos de gênero contestam a ideia de que a maternidade e o cuidado decorrem de uma condição biológica ou natural das mulheres. Beauvoir (2009) discute que a capacidade reprodutiva foi historicamente utilizada para justificar a associação feminina ao cuidado e à fragilidade, contribuindo para a construção social da mulher como o "outro" em relação ao homem, tomado como referência universal. Nesse contexto, marcado pela dominação masculina, as mulheres são constantemente associadas à reprodução e ao trabalho de cuidado (Federici, 2025).

Para Federici (2025), a divisão sexual do trabalho sustenta a própria lógica capitalista ao naturalizar o espaço público como masculino e o espaço privado como feminino. Iniciada com a caça às bruxas e consolidada a partir da sociedade industrial,

essa lógica atribuiu às mulheres a responsabilidade pelo trabalho doméstico e pela maternidade, invisibilizando essas atividades enquanto formas de trabalho. Tal compreensão tem sido questionada pelos movimentos feministas e pelos estudos de gênero, que evidenciam o caráter social e histórico dessas atribuições.

As plataformas digitais emergem nesse contexto como espaços de visibilidade e produção de valor. Ao transformarem experiências cotidianas em conteúdo, permitem que aspectos tradicionalmente associados à esfera privada sejam convertidos em capital simbólico e econômico. É nesse cenário que a trajetória de Viih Tube se torna relevante. Ainda aos 11 anos, diante da separação dos pais, a influenciadora encontrou na internet uma forma de narrar sua realidade e construir uma imagem pública distinta daquela que vivenciava fora das telas. Ou seja, Viih Tube assume uma identidade virtual, que distancia os bastidores (vida privada) da realidade apresentada na rede social (vida pública) (Goffman, 2002). Com o crescimento de sua audiência, a exposição da vida cotidiana passou a constituir também uma atividade profissional.

A maternidade da influenciadora intensifica esse processo. As transformações físicas e emocionais decorrentes da gestação e do puerpério tornam-se parte da narrativa compartilhada com o público, produzindo identificação entre seguidoras que vivenciam experiências semelhantes e se projetam em Vitória (Morin, 2002). Ao expor desafios relacionados à gravidez, ao parto e aos cuidados com a filha, Viih Tube mobiliza uma representação da maternidade que dialoga com vivências frequentemente ausentes das representações idealizadas presentes na mídia (Oliveira-Cruz et al., 2021).

Essa dinâmica pode ser compreendida a partir da noção de performance social proposta por Goffman (2002). Nas redes sociais, os seguidores assumem o papel de audiência, validando, questionando ou rejeitando as representações produzidas pela influenciadora. A maternidade, nesse sentido, deixa de ser apenas uma experiência privada e passa a integrar uma performance pública continuamente observada e avaliada.

Ao mesmo tempo, a exposição do corpo materno adquire relevância nesse processo. Como observa Sant'Anna (2014), a busca por padrões estéticos idealizados impõe às mulheres constantes exigências em relação à aparência. Durante o pós-parto, essas cobranças se intensificam diante da expectativa social de um rápido retorno ao chamado "corpo anterior" à gestação. Ao compartilhar mudanças corporais decorrentes da gravidez, Viih Tube produz uma narrativa que tensiona parte dessas expectativas e fortalece sua identificação com outras mães.

Essa identificação possui também uma dimensão mercadológica. A maternidade passa a funcionar como um recurso narrativo capaz de fortalecer vínculos afetivos com a audiência e ampliar o valor comercial da influenciadora (Oliveira-Cruz, 2021). Nesse contexto, marcas encontram nessas experiências compartilhadas oportunidades de aproximação com consumidoras, incorporando discursos relacionados ao empoderamento feminino e à valorização da experiência materna. Tal estratégia se aproxima do femvertising, entendido como o uso de pautas femininas e feministas em ações publicitárias (Barreto Januário, 2021).

Como observa Slater (2002), a cultura do consumo articula produtos, valores e identidades, transformando práticas sociais em recursos simbólicos mediados pelo mercado. Nas redes sociais, esse processo ocorre por meio da identificação entre influenciadores e audiência. A exposição das dificuldades da maternidade, das transformações corporais e dos desafios do cuidado contribui para a construção de vínculos de proximidade que fortalecem a credibilidade da influenciadora diante de seu público.

Essa lógica se aproxima da reflexão de Morin (2002) sobre os "novos olimpianos". Se antes a mídia tradicional produzia figuras públicas capazes de despertar projeção e identificação, as plataformas digitais permitem que os próprios influenciadores construam e administrem essa visibilidade. Nesse processo, seguidores não consomem apenas produtos recomendados, mas também estilos de vida, valores e identidades com os quais se identificam.

A trajetória de Viih Tube evidencia esse movimento. Ao transformar experiências íntimas da maternidade em conteúdo recorrente, a influenciadora fortalece sua relação com o público e amplia seu potencial comercial. Questões como amamentação, mudanças corporais e desafios do puerpério deixam de compor apenas uma narrativa pessoal e passam a integrar uma estratégia de construção de autoridade, identificação e consumo nas redes sociais.

Arquétipos, influência digital e consumo

A incorporação de pautas feministas pela publicidade transformou reivindicações políticas em estilos de vida passíveis de consumo. Nesse processo, discursos de emancipação feminina são frequentemente convertidos em narrativas simplificadas e

comercializáveis, produzindo um feminismo adaptado às demandas do mercado (Goldman; Heath; Smith, 1991). Como observa Canclini (2010), o consumo não se restringe à aquisição de bens, mas envolve a produção de significados e formas de reconhecimento social. Nesse contexto, a representação da maternidade pode se tornar um importante recurso simbólico para a construção de valor e identificação junto ao público.

Essa dinâmica está associada à capacidade do capitalismo de absorver e ressignificar críticas dirigidas à sua própria lógica. Conforme Fraser (2009 *apud* Barreto Januário, 2021), pautas sociais originalmente contestatórias podem ser incorporadas ao mercado e convertidas em novas oportunidades de acumulação. Nas plataformas digitais, esse movimento se manifesta quando experiências pessoais, identidades e causas sociais passam a compor estratégias de visibilidade e monetização.

Ao mesmo tempo, as redes sociais ampliaram as possibilidades de compartilhamento das experiências maternas, rompendo parcialmente o isolamento historicamente associado ao cuidado. Por meio da circulação de relatos, dúvidas e vivências, mães estabelecem redes de apoio e identificação que favorecem a troca de experiências. Segundo Oliveira-Cruz *et al.* (2021), essas interações contribuem para a construção de uma persona digital, na medida em que os sujeitos selecionam aspectos de si que desejam tornar visíveis ao público.

As autoras argumentam ainda que a presença de mães influenciadoras nas redes sociais representa uma forma de deslocamento da maternidade do espaço estritamente privado para a esfera pública. Ao compartilharem suas experiências, essas mulheres ampliam a visibilidade de diferentes formas de viver a maternidade e contribuem para a pluralização dos discursos sobre o maternar. Nesse sentido, os ambientes digitais podem funcionar como espaços de reflexão, pertencimento e construção coletiva de sentidos.

Como destaca Braga (2021), o ambiente digital também ressignifica práticas de sociabilidade historicamente associadas às mulheres, conferindo legitimidade a formas de troca que durante muito tempo foram desqualificadas por uma lógica masculina. A conversação, o compartilhamento de experiências e a construção de redes de apoio tornam-se elementos centrais da cultura digital contemporânea.

Nesse cenário, a construção da identidade passa a ser mediada pelas plataformas e por seus agentes de influência. Se, para Canclini (2010), os meios de comunicação de massa desempenharam papel fundamental na formação de identidades e padrões de

consumo ao longo do século XX, as plataformas digitais ampliam esse processo ao transferirem parte desse poder para os influenciadores (Karhawi, 2022). Como novos líderes de opinião, esses atores constroem vínculos afetivos com suas audiências e mobilizam símbolos capazes de fortalecer sua imagem pública e sua atuação comercial.

É nesse contexto que os arquétipos se tornam relevantes. Segundo Pearson e Mark (2022), eles funcionam como estruturas simbólicas que auxiliam marcas na construção de identidades reconhecíveis e emocionalmente significativas. No ambiente digital, influenciadores também recorrem a esses modelos narrativos para consolidar posicionamentos, gerar identificação e fortalecer sua conexão com o público.

Pearson e Mark (2022) resgatam o conceito de arquétipos, proposto por Carl Jung, para analisar as marcas. O termo se refere a estruturas simbólicas compartilhadas coletivamente, recorrentes em diversas culturas, que se expressam tanto nas narrativas míticas quanto nas produções psíquicas individuais vinculadas ao inconsciente. A afinidade, criada por essas estruturas, conduz ao consumo de algumas marcas.

As autoras apresentam um conjunto simplificado de 12 modelos (Quadro 1), dos quais é possível relacionar as marcas, suas características e entender como elas se relacionam e se posicionam em relação a si mesmas e ao mercado. Conforme as autoras, as marcas desenvolvem para si características similares às dos humanos, a fim de criar vínculos com aqueles que as consomem, e entender seu comportamento é primordial para conseguir atingi-lo.

Quadro 1 - Os arquétipos e as funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	**Ajuda as pessoas a**	**Exemplos de marcas**
Criador	Criar algo novo	Faber-Castell, Post-it, Google e 3M
Prestativo/Cuidador	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell), Johnson & Jonhson e GE
Governante	Exercer o controle	American Express, Microsoft e IBM
Bobo da corte	Se divertirem	Pepsi, Skol e MM's
Cara comum	Estarem bem assim como são	Hering, Gap e Visa
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark, Godiva e H. Stern
Herói	Agir corajosamente	Nike, Gatorade e Tag Heuer
Fora da Lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson, Apple e Diesel

Mago	Influir na transformação	Sky, Mastercard e O Boticário
Inocente	Manter ou renovar a fé	Coca-Cola, Disney e McDonald's
Explorador	Manter a independência	Levi's, Land Rover e Starbucks
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	CNN, *The New York Times*, Fundação Getúlio Vargas

Fonte: Adaptado pelas autoras, baseado em Pearson e Mark (2022, p. 27).

Os arquétipos ajudam a aproximar marcas e público, fortalecendo confiança e consumo. Liderada pelos gatilhos emocionais, essa proximidade com o público gera confiança, o que se transforma no comportamento de compra ideal, pois a comunicação assertiva é associada a uma aquisição relativamente mais fácil. O que ocorre com os influenciadores que apresentam produtos ou serviços, os quais são adquiridos pelos consumidores que acreditam na pessoa que transmite a mensagem.

Os arquétipos variam conforme as etapas da vida e Adilson Xavier (2015, p. 75) exemplifica essas fases da vida:

> Começamos Inocentes. Mais adiante, vem a adolescência e nos convertemos em Fora-da-lei, enquanto aprendemos a ser Heróis para abrirmos caminho pela vida. Em seguida, aprendemos a ser Amantes e a encontrar parceiros. Logo, ao formarmos família e assumirmos responsabilidades profissionais, nos tornamos Governantes. Supõe-se que na maturidade sejamos Sábios e Magos, dominando todos os conhecimentos necessários para viver, até que, no fim da linha, voltamos a ser Inocentes (Xavier, 2015, p. 75).

Essa mudança, a partir de contextos e tendências, torna-se uma ferramenta para a conquista e manutenção do consumo.

Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) para compreender os sentidos e significados das representações midiáticas. O percurso metodológico foi estruturado em três etapas:

a) Pré-análise: Nesta fase inicial, realizou-se a leitura flutuante das postagens da influenciadora Viih Tube no *Instagram* para estabelecer o contato direto com as mensagens. Aplicando as regras de exaustividade e pertinência, delimitou-se o *corpus* de análise composto por 45 publicações coletadas retroativamente. O recorte temporal

abrangeu os primeiros 10 dias de março (2020, 2021, 2022 e 2023) e os primeiros 10 dias de outubro de 2023, permitindo observar momentos-chave como a carreira de *Youtuber*, a participação no BBB, o pós-*reality* e a transição com a maternidade.

b) Codificação e categorização: Para atender ao objetivo do estudo, o material foi organizado em três categorias fundamentais, que correspondem às fases da carreira da influenciadora: Menina, Mulher e Mulher-Mãe.

c) Interpretação: A análise articulou os resultados da categorização com os Arquétipos de marca propostos por Pearson e Mark (2022), identificando quais arquétipos são acionados por Viih Tube em suas publicações.

Análise de arquétipos: as fases de Viih Tube

A partir da observação das 45 publicações retiradas do *Instagram* da influenciadora, foi possível observar diferentes arquétipos acionados por ela ao longo do período da coleta, os quais estão distribuídos nas diferentes fases a seguir.

A Menina

Na fase inicial da trajetória digital, observa-se a predominância do arquétipo Explorador na construção identitária de Viih Tube. Inserida em um contexto ainda incipiente de produção de conteúdo online, a influenciadora posiciona-se como agente de descoberta, utilizando as plataformas digitais como espaço de experimentação narrativa e de projeção de novas possibilidades de vida. A autoria de sua própria webserie evidencia não apenas protagonismo criativo, mas também uma postura orientada pela autonomia e pela busca de autorrealização, valores centrais do grupo arquetípico ao qual o Explorador pertence (Xavier, 2015). Na Figura 1, nota-se a menção ao Nosso Recanto[5], empresa de Turismo, com um convite para os seguidores de cinco a 17 anos programarem suas férias e viagem de formatura. A idade do público é compatível com a dos seguidores na época.

[5] Página da Nossa Recanto, conhecida como NR Acampamentos: https://www.instagram.com/nroficial/. Acesso em: 17 jun. 2026.

Figura 1 – Foto do Instagram da Viih Tube em 09/03/2020



Fonte: Perfil da Viih Tube, Instagram, registro de tela (2024).

Conforme Pearson e Mark (2022), esse arquétipo mobiliza imaginários associados à aventura, liberdade e construção de identidade, dimensões associadas aos públicos juvenis. A adequação entre persona e audiência revela-se também nas parcerias comerciais do período, direcionadas a adolescentes, reforçando a coerência simbólica entre discurso, mercado e público-alvo. Além do Explorador, aparecem traços do Amante e do Cuidador, ligados à estética e à proximidade com o público.

A aquisição da *webserie* pela Netflix, em 2020, intensifica esse movimento de reposicionamento, ampliando o alcance e exigindo ajustes performáticos compatíveis com a lógica de plataformas de maior visibilidade. Em algumas publicações, a ambiguidade afetiva pode ser lida como acionamento calculado de pautas identitárias contemporâneas, operando na fronteira entre representação e provocação simbólica, como o *queerbaiting*[6] (Figura 2), recurso de ampliação de engajamento.

[6] Queerbaiting é uma estratégia de marketing que consiste em insinuar relações ou identidades LGBTQIAPN+ para atrair esse público.

Figura 2 - Foto da influenciadora Viih Tube com a influencer Vivi em 04/03/2020



Fonte: Perfil da Viih Tube, Instagram, registro de tela (2024).

Ainda que já não se encontre na adolescência cronológica, a influenciadora mantém uma performance alinhada ao *ethos* juvenil, fortalecendo sua identificação com o público. O arquétipo Explorador não apenas estrutura sua produção de conteúdo, mas sustenta sua ascensão ao *status* de ídolo digital e fundamenta a transição para novas arenas de visibilidade, como a participação no *reality show*, marco de ampliação de capital midiático e projeção nacional.

A Mulher

Na fase "mulher", a presença digital se intensifica, concentrando 19 das 45 publicações analisadas. A entrada no *Big Brother Brasil,* em 2021, amplia a projeção nacional e opera como marco de reposicionamento identitário. A persona construída no ambiente televisivo, caracterizada por maior exposição corporal e autonomia performática, é mantida nas redes sociais por meio da curadoria dos administradores da conta, consolidando uma ruptura com a imagem anteriormente associada à infantilização.

À luz da tipologia arquetípica proposta por Pearson e Mark (2022), o arquétipo Amante manifesta-se na valorização da beleza, da sensualidade e da experiência estética. Tal configuração torna-se evidente tanto na estética das publicações quanto nas parcerias comerciais estabelecidas no período, voltadas ao público adulto, como campanhas para marcas de preservativos e lingerie. A comunicação assume tonalidade mais ousada, reforçando atributos de desejo, intimidade e atração ao transformar o conteúdo

infantilizado em conteúdo adulto (Figura 3), e essas transformações são importantes para o novo posicionamento e como as marcas passam a enxergá-la nesse momento.

Figura 3 - Post no período em que estava no BBB, em 4 de março de 2021



Fonte: Perfil da Viih Tube, Instagram, registro de tela (2024).

Após sua participação no programa BBB e todas as polêmicas levantadas no período, ela escreve seu primeiro livro, “Cancelada: O que a internet não mostra”, lançado em 2021, em uma tentativa de reerguer a imagem após as críticas. O predomínio do Amante não se restringe à dimensão estética, mas estrutura a lógica de engajamento adotada: maior frequência de postagens, diversificação de formatos e centralidade do corpo como capital simbólico. Conforme Xavier (2015), esse arquétipo favorece vínculos baseados na sedução e na proximidade emocional, elementos que ampliam a conexão com o público e potencializam a monetização.

Ainda que haja coexistência com arquétipos secundários, é o Amante que organiza a narrativa identitária nesse momento, permitindo que a influenciadora se reposicione como mulher autônoma, financeiramente independente e sexualmente livre. Assim, a performance digital não apenas expressa transformações pessoais, mas responde às dinâmicas do mercado de atenção, no qual imagem, desejo e visibilidade convertem-se em ativos econômicos.

A Mulher-Mãe

A experiência da primeira maternidade reconfigura a imagem pública da influenciadora e desloca o arquétipo central para o Cuidador. Tal transição não implica ruptura, mas rearticulação simbólica: os traços do Amante e do Explorador permanecem ativos, porém subordinados à centralidade do cuidado. No início de março de 2023, após a descoberta da gestação em setembro de 2022, há uma queda nos conteúdos, quatro posts nos primeiros dez dias de março. Ela estava se adaptando à nova fase e elaborando formas de lucrar com essa situação vivida.

A redução momentânea na frequência de postagens e a posterior reformulação dos formatos de conteúdo indicam um processo de ajuste performativo às novas expectativas sociais associadas à maternidade. Nesse contexto, a maternidade deixa de ser apenas experiência privada e constitui capital narrativo. A exposição das vulnerabilidades gestacionais e das transformações corporais reconfigura a imagem pública da influenciadora, deslocando-a de uma estética centrada no desejo para uma ética do acolhimento e da autenticidade.

O arquétipo Cuidador, compreendido como aquele que se orienta pela proteção, zelo e suporte ao outro (Xavier, 2018), organiza sua *brand persona*. A construção da chamada "maternidade real" funciona como estratégia de intensificação de laços de identificação, produzindo uma comunidade afetiva baseada no compartilhamento de fragilidades. Essa operação simbólica amplia o capital de confiança da influenciadora e reforça sua autoridade temática no universo materno.

A consolidação desse reposicionamento manifesta-se também na expansão mercadológica subsequente ao nascimento da filha, quando a experiência da maternidade é convertida em eixo estruturante de novos produtos e conteúdo. Observa-se, assim, a articulação entre identidade, afeto e mercado: o cuidado, ao mesmo tempo em que constitui valor simbólico, torna-se ativo econômico.

Após o nascimento, foi aberta uma nova empresa de produtos infantis: Babytube[7], e um novo canal no YouTube para a marca com músicas infantis. Neste período de análise, seis meses após o nascimento da filha, Vitória tem um aumento elevado de

[7] Em 2025, Babytube passa a se chamar Turmatube. Veja mais em: https://www.turmatube.com.br/quem-somos/. Acesso em: 18 jun. 2026.

seguidores e de suas publicações ao assumir nas redes a imagem de mãe real, acolhendo as dores e anseios de seus seguidores (Figura 4).

Figura 4 - 6 meses após o nascimento de Lua em 8 de outubro de 2023



Fonte: Perfil da Viih Tube, Instagram, registro de tela (2024).

Não se trata, portanto, de mera mudança temática, mas de um processo de midiatização da maternidade, no qual a vivência íntima é reorganizada segundo lógicas de visibilidade, engajamento e monetização. A influenciadora passa a ocupar a posição de "mãe influenciadora", cuja legitimidade se sustenta na performance de autenticidade, na construção de comunidade e na gestão estratégica de sua imagem. A vulnerabilidade compartilhada converte-se, assim, em recurso comunicacional e em elemento estruturante de sua presença digital.

Considerações finais

A investigação da trajetória de Viih Tube no *Instagram* permite concluir que sua presença digital é fruto de uma gestão estratégica de imagem, caracterizada por uma transição fluida e calculada entre os arquétipos de Explorador, Amante e Cuidador. O estudo evidencia que a evolução da persona (da "Menina" aventureira à "Mulher" autônoma e, finalmente, à "Mulher-Mãe" acolhedora) não reflete apenas mudanças biológicas, mas uma adaptação às demandas de engajamento do ecossistema das plataformas.

A análise demonstra que a narrativa da "maternidade real" operou como um processo de midiatização da intimidade, convertendo vulnerabilidades e o cotidiano doméstico em um potente ativo econômico. Ao deslocar sua performance de uma estética do desejo (arquétipo Amante) para uma ética do acolhimento (arquétipo Cuidador), a influenciadora logrou transformar capital simbólico e identificação em capital de confiança, essencial para a sustentação de novos empreendimentos, como a marca BabyTube.

Conclui-se que o sucesso de Viih Tube reside na capacidade de reorganizar sua imagem pública, mantendo a percepção de um "eu" coerente e autêntico, uma exigência central do capitalismo de plataforma para a manutenção da autoridade e do consumo. O caso ilustra como o afeto e o cuidado, historicamente relegados à esfera privada, são agora eixos estruturantes de novas frentes de mercado e visibilidade digital.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2016.

BARRETO JANUÁRIO, S. M. B. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 61, p. e216112–e216112, 2021. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8666968. Acesso em: 29 jan. 2026.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. [*S. l.*]: Bertrand Brasil, 1989.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARVALHEIRO, Marcela. As 15 influenciadoras de maternidade que mais se destacam em 2026. *In*: INFLUENCY.ME. 8 maio 2026. Disponível em: https://influency.me/blog/as-15-influenciadoras-de-maternidade-que-mais-se-destacam-em-2026/. Acesso em: 20 maio 2026.

ECHAZÚ, A. G. *et al.* Abordaje crítico de los resultados del proyecto de investigación “maternajes desde una perspectiva interseccional”. *In*: DESAFÍOS EMERGENTES: ANTROPOLOGÍAS DESDE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, 2022. **Memorias del VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Antropología**. [*S. l.*]: [*s. d.*], 2022. p. 215–224.

FEDERICI, S. **Caça às bruxas e o capital:** mulheres, acumulação, reprodução. São Paulo: Elefante, 2025.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

GOLDMAN, R.; HEATH, D.; SMITH, S. L. Commodity feminism. **Critical Studies in Mass Communication**, [*s. l.*], v. 8, n. 3, p. 333–351, 1991. Disponível em: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039109366801. Acesso em: 29 jan. 2026.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora:** etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2022.

MENEZES, J. B. de; PIMENTEL, A. B. L.; LINS, A. P. de C. e. Os impactos do maternar nas relações familiares. **Civilistica.com**, [*s. l.*], v. 11, n. 2, p. 1–24, 2022. Disponível em: https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/854. Acesso em: 3 mar. 2026.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F. *et al.* A maternidade "real" no Instagram: uma reflexão sobre astemáticas predominantemente compartilhadas por mães influenciadoras. *In*: OLIVEIRA-CRUZ, M. F. de; MENDONÇA, M. C. de; MENEGALI, C. (org.). **Maternidade nas mídias**. Santa Maria, RS: Facos-Ufsm, 2021. p. 38–71.

MORAES, V. di F. **Viih Tube no Instagram:** [*S. l.*], 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/viihtube/reel/CwJQBUJpB7y/. Acesso em: 5 mar. 2026.

MORIN, E. **Cultura de massas no século xx - o espírito do tempo: neurose e necrose**. [*S. l.*]: Forense Universitária, 2002.

PEARSON, C. S.; MARK, M. **O herói e o fora da lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. [*S. l.*]: Editora Cultrix, 2022.

RODRIGUES, Kati. As melhores influenciadoras de maternidade. *In*: **Influency.me.** 27 set. 2023. Disponível em: https://influency.me/blog/as-melhores-influenciadoras-de-maternidade-2/. Acesso em: 20 maio 2026.

XAVIER, A. **Storytelling:** histórias que deixaram marcas. 5. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2017.