

Bela, Recatada e do Lar: A Ascensão das *Tradwives* e os Interesses Organizacionais

Isabelle Carla Marques Guedes

Mestra em Administração

Instituição de formação: UFJF

Endereço institucional: Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Universitário,
Rua José Lourenço Kelmer, s/n – São Pedro, Juiz de Fora – MG, Brasil, CEP 36036-900

E-mail: beelmarg@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-0899-4973>

Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes

Doutora em Administração

Instituição de formação: UNIGRANRIO

Endereço institucional: Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Universitário,
Rua José Lourenço Kelmer, s/n – São Pedro, Juiz de Fora – MG, Brasil, CEP 36036-900

E-mail: tatiana.dornelas@ufjf.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7592-8581>

Resumo: Este trabalho investiga o movimento das *tradwives* no ambiente digital, com foco na circulação de conteúdos que romantizam a submissão feminina, a dedicação exclusiva ao lar e a estética da domesticidade idealizada. A partir de uma abordagem qualitativa netnográfica, foram analisados perfis de influenciadoras no Instagram que reproduzem narrativas conservadoras de gênero sob uma estética visual cuidadosamente elaborada. As categorias analíticas envolveram estilo visual, *storytelling*, conteúdo *lifestyle*, parcerias com marcas, estilo de comunicação e narrativas de gênero. Os resultados apontam que tais conteúdos, embora se apresentem como escolhas individuais empoderadas, operam dentro de uma lógica mercantil e performática que reforça papéis tradicionais de gênero, racializados e elitizados. A análise revela, ainda, como o trabalho doméstico não remunerado é ressignificado como capital simbólico e monetizado pelas plataformas digitais, em articulação com os interesses do mercado e os limites das representações femininas na esfera pública.

Palavras- Chave: Tradwives; Domesticidade digital; Narrativas de gênero; Influenciadoras

1. Introdução

Ao longo da história, muitas mulheres resistiram à imposição de papéis sociais restritos ao espaço doméstico, lutando por direitos e liberdade. O feminismo permitiu que novos espaços fossem ocupados no trabalho, na educação e na sociedade, por mulheres que puderam decidir sobre suas histórias e perspectivas profissionais (Pinto, 2010). Contudo, o ambiente digital contemporâneo tem assistido ao ressurgimento de discursos que romantizam e idealizam o papel doméstico da mulher.

Com o passar dos anos, a sociedade de um modo geral foi atravessada por fatores que transformaram a realidade: o que é o caso da *internet*. Com o advento do digital, muitas tecnologias digitais ganharam força e intensificaram o avanço acelerado das plataformas que transformaram a vida social (Braga; Montenegro, 2023). Almeida *et al.* (2018) ressaltam que, por meio dessas plataformas e mídias, a relação entre empresas e consumidores também foi alterada surgindo a figura dos influenciadores digitais, que por meio de suas redes e nichos impactam a relação de consumo por meio de sua experiência compartilhada a agregando confiança a marca do produto anunciado.

Nesse contexto, se desenvolve no ambiente virtual a figura de *influencers* que abordam temas em torno de seu cotidiano no lar, as *tradwives*. Identificadas por suas *hashtags* e posts nas redes sociais, as *tradwives* são mulheres que projetam sua história abandonando seus postos de trabalho para se dedicar ao cuidado com o lar, os filhos e a família, enquanto, seus maridos se preocupam em prover os recursos financeiros necessários a segurança familiar (Prado; Simões, 2025).

Este tem sido um cenário de alto impacto social, que tem influenciado muitas mulheres a abandonarem a perspectiva neoliberal do “*girl boss*”, a mulher independente, bem-sucedida e empreendedora que alcançou espaços no campo do trabalho e acreditar na realidade projetada por influenciadores digitais que vendem um ideal inalcançável para muitas na prática (Kaur, 2025). Contudo, o conteúdo digital que idealiza esse papel doméstico também se transforma em ativo comercial para marcas e plataformas.

Plataformas como o Instagram prosperam a partir do conteúdo gerado por usuárias que romantizam as funções domésticas. Esse conteúdo, muitas vezes apresentado como uma forma de empoderamento, reforça os papéis tradicionais de gênero ao enquadrar o trabalho doméstico como estética de vida, autocuidado ou virtude feminina (Sykes, 2024; Pietrzykowski, 2016). Empresas e a mídia capitalizam essa tendência utilizando esse conteúdo para impulsionar o engajamento e aumentar a receita de publicidade, ao mesmo tempo em que promovem produtos que se alinham ao estilo de vida doméstico idealizado (Brauer, 2022).

Essa dinâmica cria um ciclo lucrativo em que plataformas digitais se beneficiam da intensa atividade dos usuários e da geração de dados, enquanto marcas encontram um público-alvo emocionalmente envolvido e culturalmente preparado para consumir. Ainda que esse conteúdo seja apresentado sob uma estética de liberdade e escolha, ele frequentemente oculta formas sutis de exploração econômica do trabalho feminino não remunerado, tanto online quanto offline (Jarrett, 2015; Nasir et al., 2024).

Diante desse cenário, este artigo busca responder à seguinte pergunta: **de que forma empresas e a mídia se beneficiam da circulação de conteúdos digitais que idealizam o papel doméstico da mulher?** Para tanto, analisa-se o conteúdo produzido por influenciadoras no Instagram, com base em uma abordagem netnográfica, buscando

compreender como esses discursos são performados, promovidos e transformados em valor simbólico e econômico.

Para desenvolver essa análise, o artigo está estruturado em cinco seções. Após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, com três eixos principais: os tensionamentos entre internet e feminismo; o movimento das *tradwives* no contexto digital; e a articulação entre sociedade e consumo. Em seguida, detalha-se a metodologia, fundamentada na netnografia aplicada à observação do Instagram. A quarta seção traz a análise dos dados coletados, organizada em quatro blocos temáticos que discutem a exploração comercial do conteúdo doméstico, a mineração de dados e publicidade direcionada, o reforço dos papéis tradicionais de gênero e as tensões entre empoderamento e exploração. Por fim, são apresentadas as considerações finais, com uma reflexão crítica sobre os achados e as contribuições deste estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1 A mulher e o trabalho

Os anos 1960 marcaram a potência do movimento feminista em busca de direitos e espaço para as mulheres que historicamente estiveram subordinadas e foram exploradas pela sociedade capitalista (Castro, 2020). Toda a trajetória da luta feminista não é reduzida só aos direitos requeridos, mas, também a algo muito maior do que o evidenciado, a dominação mercantilista e a dominação do homem sobre a mulher (Pinto, 2010).

Tratando dessa dominação, se faz importante ressaltar os fatos históricos que contextualizam esse cenário. No início da industrialização no Brasil, a posição da mulher era de mão de obra barata, que por toda conjuntura social podia ser explorada e assediada, fazendo-se a substituição da mão de obra escrava, por um grupo social enfraquecido pela sociedade predominantemente formada por homens (Junior; Tiago, 2018).

Como fator significativo na experiência das trabalhadoras, é importante ressaltar a forma como o capitalismo se expande pela exploração do trabalho, se estruturando e reproduzindo a opressão de gênero. O capital demanda progressivamente da força de trabalho, a mulher biologicamente gera e mantém a vida de seus familiares por meio da reprodução social, ou seja, mantém a força de trabalho saudável para a produção (Castro, 2020).

Desta forma, é importante ressaltar a ambiguidade do capital que delibera sobre o lugar mais vantajoso para a figura feminina, no ambiente de trabalho ou em seu lar, gerando e mantendo a saúde de seus filhos e marido, figuras importantes à reprodução da sociedade patriarcal. Segundo Pereira, Santos e Borges (2005) a mulher no mercado de trabalho produz um grande impacto na sociedade, transformando o paradigma familiar e cultural.

Faz-se necessário retornar a 1950 quando apenas 23% da força operária de trabalho era feminina. Nesse momento, o modelo de família de “margarina” é abalado pela demanda de trabalho industrial que cresce no pós-guerra e leva as mulheres para as empresas. A sociedade estruturada com os homens no mundo público com toda sua racionalidade e as mulheres no privado com suas emoções e cuidado estava baseada no

homem trabalhador e provedor familiar e o cuidado doméstico não tinha importância (Tonelli, 2023).

Esse cenário se assemelha ao cenário montado hoje nas redes sociais pelo movimento das *tradwives*. Há apenas uma exceção, às esposas que apresentam sua rotina de trabalho doméstico nas redes sociais atualmente, vendem um ideal de grande satisfação e orgulho, a importância de seu trabalho e o cuidado com o lar com confiança e segurança financeira. Tonelli (2023) reforça que os movimentos pessoais são políticos e a subjetividade está atrelada ao modo operante na sociedade. Sendo assim, se faz necessário abordar mais profundamente o movimento das *tradwives*.

2.2 O movimento das *tradwives*

No contexto das redes sociais digitais, emergiu um movimento conhecido como *tradwives* (abreviação de *traditional wives*), composto por mulheres que reivindicam com orgulho um estilo de vida baseado em valores domésticos, submissão conjugal e feminilidade tradicional. Essas influenciadoras produzem conteúdos em que a dedicação ao lar, ao marido e aos filhos é apresentada como projeto de vida ideal e fonte de realização pessoal. Essa narrativa, embora ancorada em valores antigos, é reelaborada por meio de estéticas contemporâneas, altamente curadas para plataformas como Instagram, Pinterest e TikTok (Prado; Simões, 2025).

A figura da *tradwife* resgata símbolos do passado, como vestimentas modestas, rotinas de cuidado com a casa e valorização do papel materno, mas o faz sob uma lógica digital e comercial. Como observam Prado e Simões (2025), trata-se de uma performance cuidadosamente construída que disputa visibilidade, engajamento e autoridade simbólica dentro do ecossistema das redes. Essa estética tradicionalizada, muitas vezes articulada a discursos religiosos e morais, funciona como contraponto ao ideal da mulher moderna independente, frequentemente representada na figura da *girl boss* (Kaur, 2025). Para Joeong (2022), trata-se de uma “espetacularização da domesticidade”, em que os rituais cotidianos de cuidado e organização do lar se transformam em capital simbólico altamente performático e consumível.

A romantização da vida doméstica também se manifesta em tendências como a *#stayathomegirlfriend*, analisada por Sykes (2024), em que mulheres jovens documentam suas rotinas domésticas sob uma estética minimalista, calma e altamente editada. Segundo a autora, esse conteúdo, ao mesmo tempo que encena empoderamento individual, esvazia a crítica feminista ao transformar o trabalho reprodutivo em estilo de vida aspiracional. Essa revalorização estética da domesticidade é impulsionada por plataformas digitais que, segundo Joeong (2022), favorecem algorítmicamente conteúdos que reproduzem normas conservadoras de gênero por serem considerados “seguros”, visualmente agradáveis e emocionalmente envolventes.

Além disso, como apontam Sykes (2024) e Jarrett (2015), a estetização da submissão feminina converte o cuidado, a docilidade e a pureza em ativos valiosos dentro da lógica do capitalismo de plataforma. Essas performances de domesticidade digital também são racializadas e elitizadas, geralmente associadas a influenciadoras brancas, magras e de classe média-alta, com acesso a bens de consumo e ambientes domesticamente estéticos. Como apontam Sykes (2024) e Joeong (2022), esse imaginário não é neutro: ele reforça padrões excludentes de feminilidade e apaga as experiências de mulheres negras, pobres ou marginalizadas, cujas relações com o trabalho doméstico e o

cuidado são marcadas pela precariedade, invisibilidade e subalternidade. Trata-se de uma despolitização do trabalho doméstico, onde a ideia de escolha individual obscurece a divisão sexual do trabalho, a racialização do cuidado e a precarização da vida de mulheres que não se encaixam nesse ideal. A estética “*clean girl*”, predominante nesse tipo de conteúdo, reforça um imaginário branco, heteronormativo e de classe média-alta, apagando as estruturas sociais que sustentam a performance da domesticidade digital.

A repercussão do movimento também chegou ao Brasil. Matéria do G1 (2024) apresentou influenciadoras brasileiras que adotam o estilo de vida *tradwife*, exibindo rotinas de cuidado com o lar, maternidade e devoção ao parceiro. Ainda que a estética remeta ao modelo anglo-saxão, os valores de submissão feminina e retorno ao lar ressoam em um público nacional, mostrando a globalização desse discurso.

Portanto, compreender o movimento das *tradwives* exige mais do que descrever seus símbolos e práticas. É necessário situá-lo nas interseções entre cultura digital, gênero e economia de plataformas, reconhecendo tanto seu apelo afetivo quanto seu papel na manutenção de estruturas sociais desiguais e na reprodução simbólica da divisão sexual do trabalho.

2.3 Sociedade e Consumo

A consolidação da cultura do consumo nas sociedades contemporâneas transformou profundamente a forma como os sujeitos constroem suas identidades e se relacionam com o mundo. O consumo ultrapassou a função utilitária dos objetos e passou a operar como um sistema simbólico, por meio do qual estilos de vida, valores e pertencimentos são comunicados e performados.

Para Baudrillard (2007), o consumo não é apenas uma relação entre sujeito e objeto, mas um sistema de signos, onde os objetos são adquiridos por seu valor simbólico e por sua capacidade de expressar diferenças sociais. Nesse sentido, consumir é também produzir significado. Essa lógica é visível na performance das *tradwives* nas redes sociais, cuja estética remete a um ideal de feminilidade tradicional que é esteticamente organizado, cuidadosamente fotografado e compartilhado como estilo de vida aspiracional. A organização da casa, a vestimenta vintage, as receitas caseiras e os gestos de cuidado com a família compõem um “pacote simbólico” que atualiza o lugar da mulher no lar sob o signo da escolha e do autocuidado.

Essa perspectiva se articula com a noção de “eu estendido” proposta por Belk (1988) e posteriormente atualizada para o “eu estendido digital” (Belk, 2013), segundo a qual as posses materiais, os objetos simbólicos e os rastros digitais compõem parte da identidade do sujeito. No caso das *tradwives*, os bens materiais e estéticos, desde utensílios domésticos até vestuário e decoração, não apenas compõem o cenário das postagens, mas tornam-se vetores centrais de expressão identitária.

Featherstone (1995) aprofunda essa discussão ao apontar que, na cultura pós-moderna, o consumo está intimamente ligado à exibição de estilos de vida. A vida cotidiana é estetizada e planejada de modo a comunicar identidade e pertencimento. As redes sociais amplificam esse fenômeno ao oferecerem um palco permanente para a apresentação de si, onde a domesticidade é performada como uma escolha empoderada, ainda que enraizada em normas de gênero tradicionais.

Bauman (2001), ao tratar das identidades líquidas na modernidade tardia, ressalta que a fluidez das relações sociais e o enfraquecimento de referências sólidas fazem com

que o consumo assuma papel central na busca por estabilidade identitária. O modelo de vida proposto pelas *tradwives* aparece, nesse sentido, como uma alternativa “segura”, oferecendo um retorno simbólico à ordem familiar tradicional, marcada por papéis de gênero fixos e bem definidos. Essa “solidez nostálgica” é altamente consumível, pois oferece conforto simbólico em tempos de incerteza.

Assim, o consumo de conteúdos que idealizam o papel doméstico da mulher não apenas movimenta a economia digital, mas também funciona como um dispositivo de regulação social. A estetização da vida doméstica nas redes se configura como um fenômeno em que consumo, identidade e normatividade de gênero se entrelaçam, oferecendo um terreno fértil para o engajamento afetivo e a exploração econômica.

A partir das transformações contemporâneas no campo do consumo, torna-se necessário aprofundar a análise sobre como os discursos de gênero são performados, instrumentalizados e monetizados nas redes digitais. Em particular, as plataformas sociais têm operado como mediadoras centrais na disseminação de conteúdos que idealizam papéis tradicionais, convertendo a domesticidade feminina em um estilo de vida aspiracional e em ativo econômico. Esse processo não ocorre de forma neutra: ele articula interesses simbólicos e mercadológicos, configurando uma economia afetiva baseada na produção cotidiana de imagens, narrativas e afetos que reforçam a estética do cuidado, da pureza e da submissão. Nesse contexto, a figura da “dona de casa digital” emerge como um dispositivo sociotécnico que condensa valores culturais conservadores e lógicas comerciais contemporâneas, demandando uma leitura crítica sobre a exploração do trabalho não remunerado feminino sob a aparência do empoderamento.

Diante das transformações no comportamento do consumidor e da crescente plataforma das práticas cotidianas, é possível observar uma reconfiguração simbólica dos papéis sociais, especialmente no que se refere às relações de gênero. As redes sociais não apenas mediam o consumo, mas também atuam como arenas em que identidades são performadas, valores são reforçados e estéticas são otimizadas para engajamento. Nesse contexto, torna-se relevante compreender como determinados discursos, especialmente aqueles que romantizam a domesticidade e os papéis tradicionais atribuídos às mulheres, são apropriados e transformados em ativos comunicacionais. A seguir, explora-se como essa mercantilização da vida doméstica se materializa nas plataformas digitais por meio de estéticas de gênero que combinam tradição, afeto e capital simbólico.

2.4 Mercantilização da domesticidade nas redes sociais

A circulação de conteúdos digitais que idealizam o papel doméstico das mulheres tem sido um fenômeno recorrente nas redes sociais contemporâneas. Esse movimento se articula diretamente com a mercantilização histórica do trabalho não remunerado das mulheres, que agora é reconfigurado como conteúdo digital performado em plataformas como Instagram, TikTok e Pinterest. Empresas e plataformas de mídia se beneficiam dessa dinâmica ao estimular e promover conteúdos que reforçam funções domésticas tradicionais, gerando alto engajamento e coleta de dados que podem ser monetizados. Sob uma estética de empoderamento e autoexpressão, essas narrativas ocultam formas sutis de exploração econômica (Jarrett, 2015; Nasir et al., 2024).

As plataformas digitais operam como espaços de duplo aproveitamento: transformam usuárias em consumidoras e produtoras simultaneamente, criando um ciclo

lucrativo baseado na performatividade da domesticidade. Segundo Pietrzykowski (2016) e Sykes (2024), o conteúdo idealizado sobre o lar — frequentemente disseminado por meio de hashtags como *#tradwife* e *#stayathomegirlfriend*, gera engajamento massivo, que é convertido em valor econômico por meio de publicidade direcionada e colaborações com marcas. O conceito de “dona de casa digital” (Jarrett, 2015) evidencia como essas práticas atualizam o trabalho doméstico tradicional, agora na forma de produção constante de conteúdo e cuidado estético nas redes sociais, sem qualquer remuneração formal.

Além disso, o conteúdo visual que reforça os papéis tradicionais de gênero continua a ser amplamente utilizado em campanhas de marketing e publicidade. Como destacam Martinez (n.d.) e Brauer (2022), imagens de mulheres em ambientes domésticos foram e continuam sendo uma estratégia recorrente na publicidade, construindo-as como especialistas da vida doméstica. Essa representação visual sustenta uma lógica de consumo onde a identidade feminina é associada à estética do lar, do cuidado e da obediência conjugal.

Duffy e Schwartz (2018) discutem esse fenômeno a partir da noção de “feminização do trabalho digital”, apontando que as práticas de influência online muitas vezes reproduzem as desigualdades estruturais do mercado de trabalho: invisibilidade, baixos rendimentos, informalidade e dependência emocional. Tal dinâmica se manifesta, por exemplo, nas representações digitais da maternidade, onde o cuidado emocional e o prazer da conexão são capitalizados pelas plataformas e marcas. Cleaf e Mary (2020) mostram como esse “olhar materno digital” se transforma em ativo simbólico e econômico, reafirmando expectativas tradicionais de gênero.

Embora essas práticas possam ser apresentadas como escolhas individuais ou formas de empoderamento, elas frequentemente reforçam estereótipos de gênero e naturalizam desigualdades estruturais. Ao reembalar a domesticidade como estilo de vida aspiracional, essas narrativas digitais obscurecem os custos sociais e econômicos do trabalho invisível, operando como mecanismo de controle e exploração sob a aparência da liberdade.

3 Método de pesquisa

Esta pesquisa utiliza a netnografia como método principal de investigação, compreendida como uma adaptação da etnografia às práticas sociais e culturais desenvolvidas no ambiente digital. Fundamentada na proposta de Kozinets (2013), a netnografia é uma metodologia qualitativa voltada à compreensão das interações, performances e significados que emergem nos ambientes online. Sua aplicação é particularmente eficaz para investigar a produção de sentido em torno de estilos de vida mediados por plataformas digitais, como o Instagram.

A abordagem aqui adotada é informada também pelas contribuições de Caliendo e Gandini (2017), que propõem uma atualização do método a partir de uma lógica pós-plataforma. Embora esta pesquisa foque exclusivamente no Instagram, reconhece-se que os conteúdos ali produzidos são afetados por algoritmos, estéticas e culturas próprias da plataforma. O Instagram, nesse sentido, é compreendido como um ambiente técnico e simbólico que estrutura a forma como os discursos ganham visibilidade e se tornam monetizáveis.

A escolha por uma análise qualitativa de conteúdo comparativo encontra respaldo em estudos como o de Jeong (2022), que investigou as retóricas digitais de influenciadoras identificadas com o movimento *tradwife*.

A coleta de dados ocorreu entre janeiro e julho de 2025 e concentrou-se em perfis de influenciadoras estrangeiras e brasileiras que se identificam ou são reconhecidas como *tradwives*. Foram analisados 3 perfis de influenciadoras ativas no Instagram, que se identificam com os ideais associados ao movimento *tradwife*, ou que produzem conteúdo sob hashtags como *#stayathomegirlfriend*, *#tradwife*, *#homemaking* e similares. A seleção foi baseada na frequência e consistência das postagens com estética doméstica tradicional, uso explícito de marcadores visuais e discursivos relacionados à feminilidade submissa e engajamento expressivo dos seguidores. É importante observar que a maioria dos perfis pertence a mulheres brancas, heterossexuais e de classe média, o que limita a diversidade da amostra, mas também revela o padrão normativo de feminilidade promovido nesse ecossistema digital.

A análise interpretativa foi orientada por uma perspectiva crítica, a partir da qual as performances dessas influenciadoras são compreendidas não como expressões espontâneas, mas como construções cuidadosamente elaboradas em resposta às dinâmicas da plataforma. Conforme argumentam Nascimento, Carvalho e Campos (2022), a cultura digital promove a espetacularização de estilos de vida, que se tornam produtos midiáticos passíveis de monetização. Assim, a visibilidade conquistada por essas influenciadoras funciona como um recurso estratégico, sendo convertida em capital simbólico e econômico.

Para a análise de dados foram elencadas categorias que permitem um direcionamento e maior refinamento dos dados conforme a tabela 1 a seguir:

Tabela 1. Categorias de Análise de Dados

Categorias de análise	Objetivo
Estilo Visual	Avaliar a coerência estética do perfil, observando o uso de paleta de cores, tipos de imagens e a identidade visual. O objetivo é entender como o estilo visual reflete a personalidade, a marca pessoal e atrai o público-alvo.
Storytelling	Analisar como o perfil utiliza histórias pessoais, experiências de vida ou jornadas profissionais para criar uma conexão emocional com os seguidores.
Conteúdo Lifestyle	O objetivo é perceber como o lifestyle do influenciador é compartilhado, criando uma conexão mais profunda com a audiência e aproximando o perfil da ideia que deseja comunicar.
Parcerias com Marcas	Avaliar a autenticidade e relevância das parcerias com marcas, considerando a escolha das marcas alinhadas ao nicho e aos valores do perfil.
Estilo de Comunicação	Analisar o tom e a abordagem de comunicação utilizada no perfil. O objetivo é entender como o tom de voz influencia a forma como o público interage com o conteúdo e como ele contribui para criar um relacionamento com os seguidores.
Narrativas de gênero	Analisar como o perfil aborda questões relacionadas ao gênero, seja por meio de representações, discursos ou ações que refletem as experiências de mulheres, ou de outras identidades de gênero.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Assim, com uma metodologia estruturada de modo a amparar a pesquisa é possível realizar a análise de dados conforme o tópico abaixo.

4. Análise e discussão dos dados

Para uma compreensão inicial dos perfis analisados, foram coletados dados primários a partir da observação direta das contas no Instagram associadas ao movimento *tradwife*, com o objetivo de identificar padrões e características recorrentes em seu conteúdo. As informações compiladas incluem nome de usuário, número de seguidores, país de residência, raça percebida, ocupação e relação com a maternidade.

A análise foi conduzida entre agosto e setembro de 2025, com base em postagens publicadas pelas influenciadoras durante esse período. Para cada perfil, foram selecionadas postagens que evidenciam aspectos da domesticidade digital e sua estetização, utilizando como categorias de análise: *Estilo Visual*, *Storytelling*, *Conteúdo Lifestyle*, *Parcerias com Marcas*, *Estilo de Comunicação* e *Narrativas de Gênero*.

Essas categorias permitiram um mapeamento detalhado das estratégias de construção de marca pessoal e engajamento afetivo no contexto digital, articulando

visibilidade, consumo e performances de gênero. Os dados estão sistematizados na tabela a seguir.

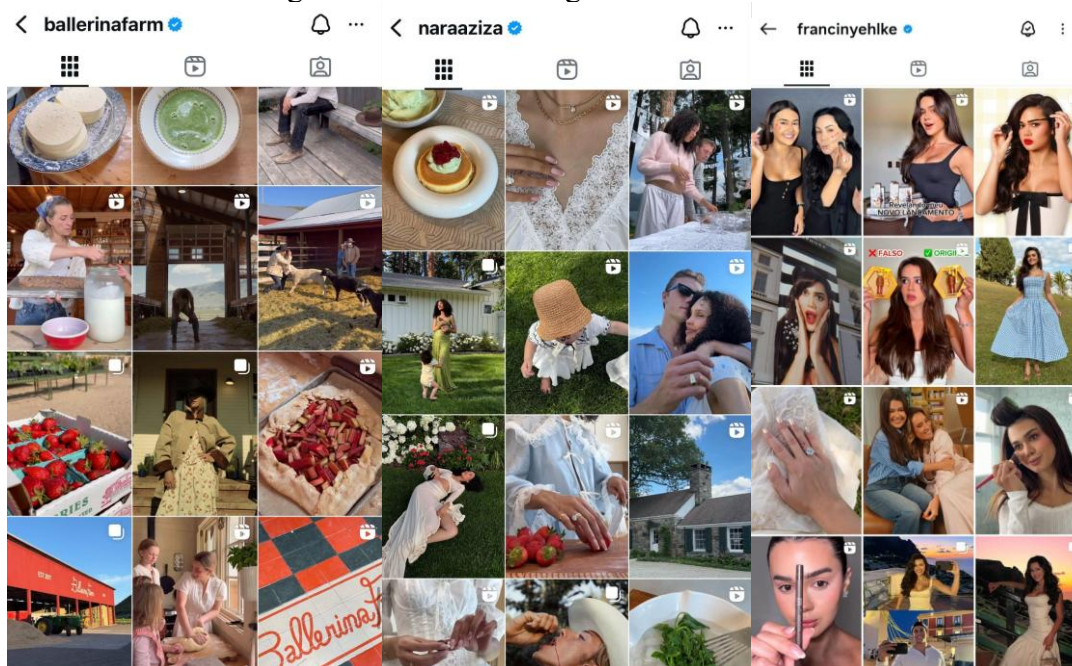
Tabela 2. Influenciadoras e dados iniciais.

Nome e Contas no Instagram TikTok	Quantidade de seguidores	País de residência principal	Etnia	Relação com a maternidade	Elementos centrais
Nome: Hannah Neeleman I: @ballerinafarm	I: 10,4 mi	Estados Unidos	Branca	Mãe de oito filhos, apresenta a maternidade como missão espiritual e pilar central da sua identidade pública	Postagens que enfatizam maternidade, vida rural e produção artesanal*
Nome: Nara Smith I: @naraaziza	I: 4,7mi	Estados Unidos (originalmente da África do Sul)	Mestiça (origem sul-africana e alemã)	Mãe jovem com dois filhos pequenos, reforça o papel materno com foco na nutrição e cuidado familiar, de forma estilizada e silenciosa	Vídeos de receitas caseiras e cenas domésticas com apelo estético*
Nome: Franciny Ehlke I: @francinyehlke	I: 18,2 mi	Brasil	Branca	Não é mãe; o conteúdo não gira em torno da maternidade, mas sim da feminilidade ligada à estética, beleza e autocuidado	Conteúdos que integram beleza, autocuidado e o cotidiano da vida no campo*

Fonte: Elaborado pelas autoras. *Baseado em informações divulgadas pelas próprias influenciadoras no perfil do Instagram.

A partir da análise primária dos dados das influenciadoras, nota-se a relevância dos perfis aqui analisados representados por números significativos na rede social Instagram. Percebe-se também que dados como etnia e ocupação possuem certa similaridade, o que será meio para uma avaliação mais profunda nas categorias seguintes. Segue abaixo imagens de seus perfis em contas do Instagram:

Figura 1. Perfil do Instagram das Influenciadoras



Fonte: Instagram (2025).

Os perfis analisados nesta pesquisa foram selecionados com base em sua visibilidade, aderência à estética da domesticidade idealizada e influência nas plataformas digitais. A influenciadora @ballerinafarm, com 10,4 milhões de seguidores no Instagram, é considerada o símbolo máximo do movimento *tradwife*, combinando uma vida rural esteticamente coreografada com elementos de herança privilegiada, o que suscita discussões sobre classe, capital de visibilidade e economia afetiva. Já @naeaziza, com 4,7 milhões de seguidores, se destaca por sua apresentação de receitas caseiras com um apelo visual refinado e um repertório multicultural que transita entre referências tradicionais e contemporâneas. Por fim, @francinyehlke, influenciadora brasileira com 18,2 milhões de seguidores, articula cuidados com a beleza e feminilidade em um cenário rural, promovendo sua própria marca de maquiagem enquanto compartilha aspectos da rotina no campo. Os três perfis, embora distintos em estilo e origem, convergem na estetização da domesticidade e na produção de narrativas que romantizam o lar como espaço feminino por excelência.

A partir das imagens capturadas por meio de *prints* do Instagram, observa-se que cada influenciadora desenvolve uma estética cuidadosamente planejada, em diálogo com valores simbólicos específicos que estruturam sua comunicação e identidade digital. Para Sykes (2024), toda a narrativa que orienta esse modelo de vida é altamente editada para relacionar o cuidado com o lar como autocuidado.

Nos subcapítulos a seguir, será apresentada uma análise comparativa entre os perfis de @ballerinafarm, @naeaziza e @francinyehlke, considerando elementos como storytelling, visualidade, discurso de gênero e práticas de visibilidade. A leitura dessas influenciadoras permite compreender como o movimento *tradwife* se manifesta de forma plural, adaptando-se a diferentes contextos culturais e econômicos, mas mantendo um

núcleo simbólico que valoriza a submissão voluntária, o cuidado e o retorno à esfera doméstica como ideal feminino.

4.1 Estilo Visual

A categoria estilo visual analisa a estética desenvolvida pelas influencers de acordo com a projeção da imagem que desejam reproduzir. É importante considerar todo o cenário elaborado para convencer o seguidor de uma vida na “paleta”, em cores e estética que refletem uma identidade formatada.

Figura 2. Perfil do Instagram Ballerina Farm



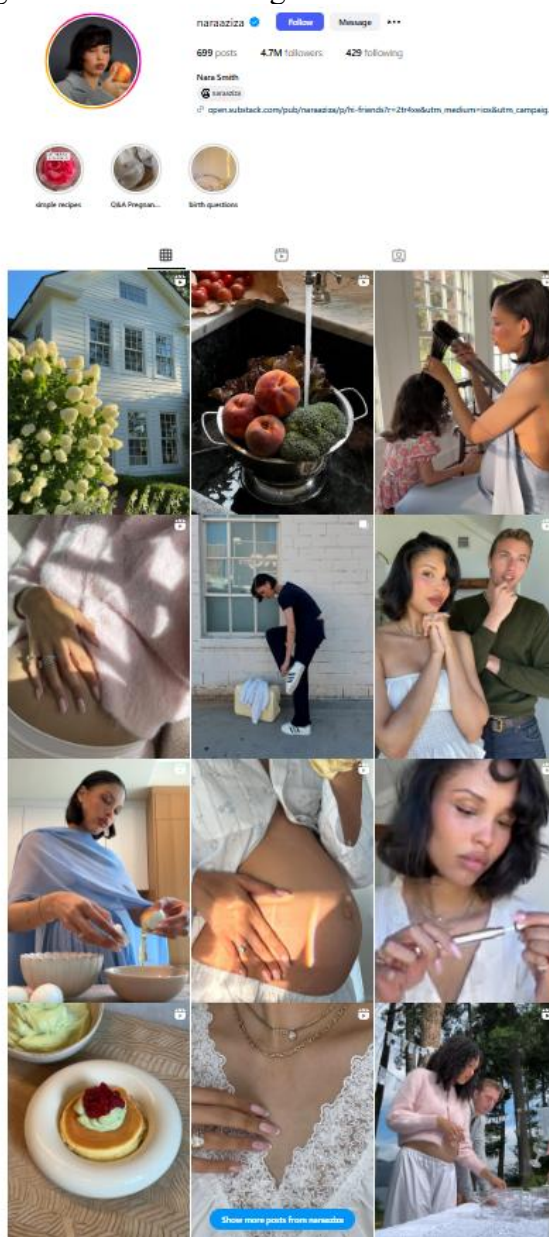
Fonte: Instagram (2025).

Na imagem acima, observa-se o perfil de Ballerina Farm. A estética construída possui uma lógica que reflete a imagem da própria influenciadora. O padrão de cores

segue a paleta de tons nude, que refletem uma estética de conforto e naturalidade, além da estética da vida na fazenda. Além disso, há uma presença constante de tons de verde das plantas e do campo, criando uma sensação de frescor e naturalidade.

O contraste entre as cores suaves e os detalhes mais vibrantes, como os alimentos ou algumas peças de roupa, também traz um equilíbrio visual. A estética em torno do perfil da influenciadora, mesmo que embasada em valores antigos, é arquitetada por meio das tendências contemporâneas, que visam atrair (Prado; Simões, 2025).

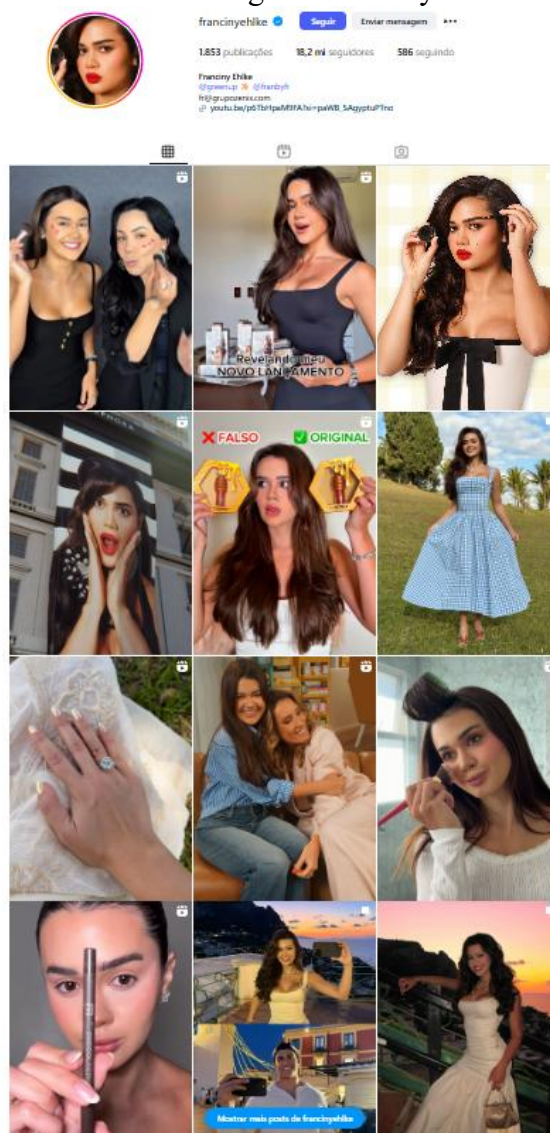
Figura 3. Perfil do Instagram Nara Smith



Fonte: Instagram (2025).

Demonstrando proximidade a imagem produzida pelo perfil de Ballerina Farm, ao analisar o perfil da influenciadora Nara Smith nota-se a predominância de uma paleta de cores em tons de branco, bege e rosa bebê que transmitem serenidade e uma vida calma. A estética apresentada projeta um ambiente harmonioso e tranquilo. As cores transmitem uma sensação de intimidade, reforçando a proximidade e intimidade com a realidade da influenciadora. O ar sofisticado e a estética elaborada sob as cores, vestimentas e o ambiente representam uma forma elitizada de enxergar a realidade, o que para Jarrett (2015) pode reproduzir determinados padrões sociais.

Figura 4. Perfil do Instagram Franciny Ehlike



Fonte: Instagram (2025).

Diferente das outras influenciadoras analisadas, o perfil de Franciny apresenta cores um pouco mais variadas, mas com uma predominância de tons vibrantes e contrastantes. A atmosfera é energética e marcante. O uso de cores fortes, especialmente

no batom vermelho, nas roupas e nos detalhes das postagens, também reforça o caráter da influenciadora. O vermelho, como uma cor tradicionalmente associada à paixão e ao calor familiar, é usado com moderação para não sobrecarregar a estética suave, mas ainda assim comunicar um certo poder e feminilidade.

Segundo os autores Prado e Simões (2025), a imagem das *trad wives* é cuidadosamente pensada e arquitetada para reforçar o estereótipo da mulher doméstica. Porém, em contraponto a lógica do que defendem, o fundamento desse arquétipo é comercial e visa o lucro. Sendo assim, se faz importante compreender a história arquitetada para engajar o público.

4.2 Storytelling

A categoria *storytelling* busca compreender as histórias criadas de maneira estratégica para engajar, emocionar e influenciar o público. No contexto de marketing, comunicação ou construção de marca pessoal, o *storytelling* é usado para criar uma conexão emocional profunda com os seguidores ou consumidores, além de transmitir valores e propósitos de forma memorável.

Figura 5. Postagem do Instagram Ballerina Farm



Fonte: Instagram (2025).

Este post da influenciadora utiliza o *storytelling* de maneira autêntica e intimista ao retratar uma cena cotidiana da vida na fazenda: a produção artesanal de queijo. A legenda carrega um valor emocional significativo. Ela expressa orgulho e uma expectativa afetiva pelo resultado de um processo manual e cuidadoso.

Na postagem acima, nota-se como a conexão emocional é bem-sucedida, por meio dos comentários, muitos dos quais expressam admiração pelo estilo de vida da família, o resgate de habilidades tradicionais e o senso de comunidade que a fazenda transmite. Os seguidores se sentem inspirados e até comovidos, como vemos nos comentários. A narrativa aqui vai além do queijo: trata-se da valorização da vida em família, da autonomia e da tradição que tocam profundamente seu grupo de seguidores. Jeong (2022) pontua que as redes sociais têm um alto impacto social e de alguma forma privilegiam conteúdos que reforçam ideias conservadoras de gênero.

Figura 6. Postagem do Instagram Nara Smith



Fonte: Instagram (2025).

O vídeo mostra a influenciadora em uma cozinha sofisticada, vestida com uma roupa fluida e estilosa, enquanto prepara uma base para sorvete. A legenda convida os seguidores a participarem do processo criativo, tornando-os parte da jornada, envolvendo-os na rotina de Nara. Para Tonelli (2023), a sociedade foi estruturada com homens que usam de sua racionalidade para estar no mundo e mulheres que precisam se apresentar por meio de sua docilidade no cuidado doméstico. A estética de Nara reforça o lugar das mulheres com sua beleza e docilidade nos trabalhos domésticos.

Figura 7. Postagem do Instagram Franciny Ehlke



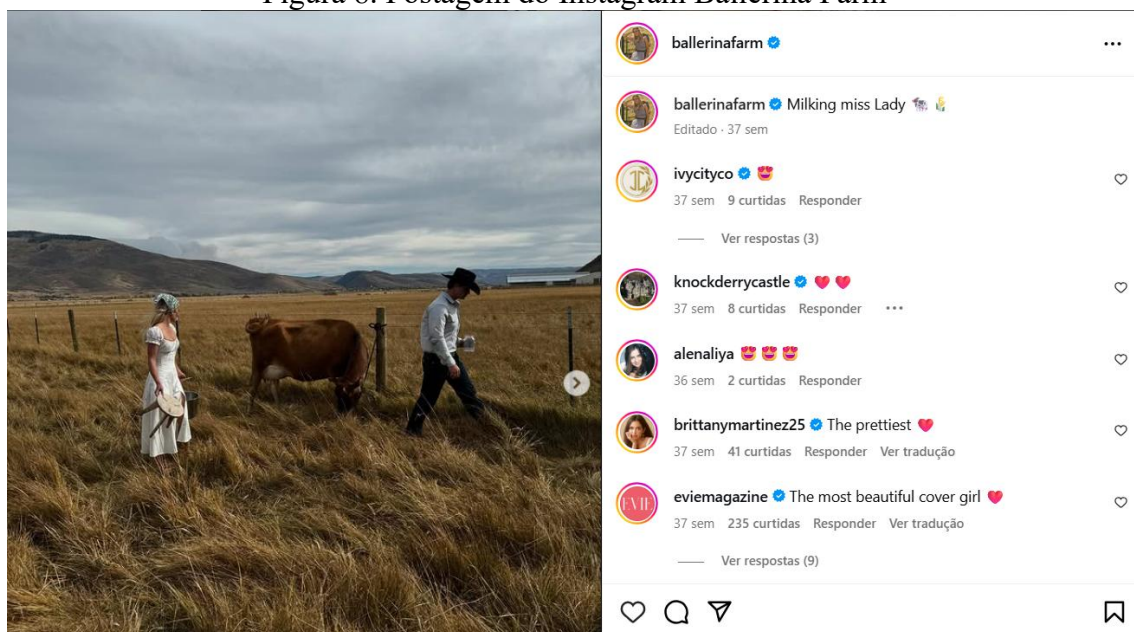
Fonte: Instagram (2025).

Na imagem acima, vemos a narrativa construída pela influenciadora que utiliza um storytelling visual, com a estética romântica e feminina. Ao estar deitada em meio a um campo florido, usando um vestido rosa e segurando uma cesta com flores e seu kit, a influenciadora cria uma cena afetiva, o que mostra o apelo emocional da marca divulgada. Conforme levantado por Sykes (2024), a docilidade e a pureza vendidas pela submissão feminina se transformam em capital na sociedade neoliberal. Os comentários mostram que os seguidores já reconhecem nela uma personalidade ligada à delicadeza. Isso revela que seu público entende e compra a narrativa visual que ela constrói, ou seja, parte de uma identidade contínua. Desta forma, na categoria seguinte será abordado o lifestyle, ligando o influenciador aos influenciados.

4.3 Lifestyle

A categoria lifestyle representa uma análise de determinado tipo de conteúdo que vai além de produtos ou informações pontuais: comunica uma forma de viver, valores, gostos, hábitos e escolhas cotidianas de quem publica. É uma categoria muito ampla e popular porque gera identificação emocional, promove o desejo de pertencimento e cria um senso de comunidade em torno de uma determinada estética, rotina ou ideal de vida.

Figura 8. Postagem do Instagram Ballerina Farm



Fonte: Instagram (2025).

A postagem acima é um exemplo claro de como o lifestyle é utilizado como estratégia para vender um ideal de vida. Neste caso, pautado na simplicidade e na estética do campo. A imagem mostra a influenciadora e seu marido em trajes rurais, caminhando por uma fazenda, transmitindo uma imagem de completude e serenidade. A cena contribui para transmitir um estilo de vida calmo e autêntico.

O *lifestyle* promovido é motivador, com uma realidade romantizada. Sua rede é levada a sonhar com uma vida com tarefas simples e conexão familiar. Porém, Tonelli (2023) ressalta que a constituição da identidade está associada a uma temporalidade e as interações do cotidiano. Assim, estando inseridos em uma sociedade historicamente masculina, o feminino prevalece sendo dominado pelo masculino, em padrões de subordinação sutis que por meio dos símbolos é construída e reconstruída no decorrer do tempo.

Figura 9. Postagem do Instagram Nara Smith



Fonte: Instagram (2025).

O *post* acima é um exemplo interessante da categoria lifestyle, ao transmitir a experiência pessoal de ser mãe jovem de forma visualmente poderosa e emocionalmente honesta. A postagem evoca um sentimento de superação e gratidão, enquanto compartilha uma experiência pessoal e íntima com o público, além de refletir sobre as alegrias da maternidade jovem.

No entanto, a reação do público revela as diferentes percepções sobre o tema, como visto nos comentários. Alguns seguidores expressam apoio, enquanto outros levantam preocupações sobre romantizar a gravidez na adolescência sem discutir as dificuldades que ela pode envolver, especialmente quando não há recursos financeiros ou apoio adequado. Esse é um fator que deve ser observado com cuidado, visto que, a maternidade precoce mascara muitos casos de mulheres em vulnerabilidade social, sofrendo preconceitos, sendo vítimas de objetificação e hipersexualização (Tonelli, 2023). Embora não seja o caso de Nara, esta pode ser a situação de muitas de suas seguidoras que compram o ideal de uma vida plena e feliz.

Figura 10. Postagem do Instagram Franciny Ehlke



Fonte: Instagram (2025).

No post anterior, a influenciadora compartilha um conteúdo que reflete um desejo de retornar às raízes, mas sempre com um toque de sofisticação e charme. Os comentários mostram como a audiência reconhece e brinca com a estética que a influenciadora constrói ao longo de sua narrativa. A postagem mistura elementos de romantização da vida no campo com a glamourização de um estilo de vida mais simples, mas visualmente encantador, e essa fórmula ressoa positivamente com quem acompanha o conteúdo, gerando identificação e desejo.

O que não é levado em consideração no post realizado, é o lugar de onde Franciny fala, o lugar de quem fatura milhões com sua marca e que por trás de toda a estética de menina do campo comercializa produtos e posts e fatura com o desejo de seus seguidores. A visibilidade é uma nova forma de capital que confere poder e dinheiro (Prado; Simões, 2025). Deste modo se faz interessante aprofundar na análise das influenciadoras e suas parcerias com marcas.

4.4 Parcerias com Marcas

A categoria “Parcerias com Marcas” permite observar como a presença digital das influenciadoras se converte em oportunidades comerciais, revelando a intersecção entre a estética da domesticidade e o mercado. Nos três perfis analisados, as colaborações com

marcas aparecem de forma integrada ao conteúdo, reforçando a autenticidade da proposta visual e narrativa.

Figura 11. Postagem do Instagram Ballerina Farm



Fonte: Instagram (2025).

No caso de @ballerinafarm, há a promoção direta de sua própria marca (@ballerinafarmstore), que vende produtos alimentícios e utensílios domésticos artesanais. A marca está alinhada à estética rústica e à narrativa de vida rural, permitindo que a influenciadora capitalize sua autoridade simbólica enquanto reforça o ideal de autossuficiência feminina dentro do lar. As postagens patrocinadas ou promocionais mantêm a paleta e linguagem visual, dificultando a distinção entre conteúdo pessoal e publicidade, o que potencializa seu engajamento.

A comercialização de uma de uma vida idealizada no lar, movimenta as finanças da influenciadora e se mistura a um ideal inalcançável de satisfação pessoal. Segundo Tonelli (2023) os indivíduos constroem personas diferentes para cada ambiente em que se está inserido, uma persona no trabalho, outra na família. A persona apresentada por Hanna em seu perfil, representa a @ballerinafarm, sua persona no trabalho, visto que, suas redes sociais são meio para a venda de seus produtos e de sua influência.

Figura 12. Postagem do Instagram Nara Smith



Fonte: Instagram (2025).

O perfil da @naeaziza, por sua vez, costuma divulgar marcas ligadas ao universo da beleza, nutrição e maternidade, geralmente integrando os produtos de forma sutil nas cenas domésticas filmadas com estética minimalista. As parcerias não são verbalizadas, mas aparecem como parte do cotidiano visualmente encantador. Essa estratégia reforça a ideia de autenticidade e lifestyle natural, alinhando os valores das marcas aos da influenciadora.

Vistos como um ideal a ser alcançado, é importante reconhecer que os influenciadores digitais encantam por meio da estratégia. São indivíduos que encenam comportamentos para elaborar uma personalidade que renda ganhos financeiros (Prado; Simões, 2025).

Figura 13. Postagem do Instagram Franciny Ehlke



Fonte: Instagram (2025).

Já @francinyehlke utiliza seu perfil para promover sua própria marca de maquiagem, criando uma simbiose entre a imagem da influenciadora e os produtos vendidos. A publicidade aparece com mais clareza, geralmente em postagens com forte apelo visual e produção elaborada. O discurso de beleza e cuidado pessoal é central em sua comunicação, e as parcerias refletem esse posicionamento.

Essas formas distintas de monetização revelam como a estética da domesticidade pode ser estrategicamente articulada à lógica do consumo, transformando o espaço privado em vitrine comercial e a performance de gênero em ativo publicitário.

4.5 Estilo de Comunicação

O estilo de comunicação adotado pelas influenciadoras é fundamental para a construção da autoridade simbólica e da afetividade que sustentam o engajamento em seus perfis. Cada uma delas adota uma linguagem própria que, embora distinta, compartilha uma característica comum: a busca por intimidade, acolhimento e autenticidade performada.

Figura 14. Postagem do Instagram Ballerina Farm



Fonte: Instagram (2025).

Em @ballerinafarm, o tom é suave, contemplativo e frequentemente religioso. As postagens são acompanhadas de legendas breves, que expressam gratidão, valores familiares e reflexões pessoais, muitas vezes relacionadas à maternidade e à fé. Há um cuidado em transmitir serenidade e propósito, o que reforça a imagem da influenciadora como figura inspiradora e moralmente elevada. A comunicação aqui é performativa e simbólica, funcionando como dispositivo de identificação emocional.

Figura 15. Postagem do Instagram Nara Smith



Fonte: Instagram (2025).

No perfil de @naeaziza, o silêncio se destaca como estratégia comunicacional. Raramente há falas ou legendas extensas o conteúdo depende majoritariamente da visualidade e da sonoridade suave dos vídeos. Essa ausência de verbalização direta contribui para uma estética de “pureza” e neutralidade, permitindo que o público projete significados. Seu estilo de comunicação, reforça a sensação de calma, alinhada à imagem de uma dona de casa idealizada.

Figura 16. Postagem do Instagram Franciny Ehlke



Fonte:Instagram (2025).

Já @francinyehlke adota um estilo mais direto e publicitário, especialmente quando promove sua linha de maquiagem. Essa comunicação mais próxima do universo da moda e da beleza a distância parcialmente da estética *tradwife* clássica, mas ainda mantém elementos do ideal de feminilidade disciplinada e visualmente cuidadosa.

Essas diferenças comunicacionais mostram como o desenho do perfil é moldado não apenas pelo conteúdo que a influenciadora produz, mas também pela maneira como esse conteúdo é afetivamente mediado. O estilo de comunicação opera, assim, como estratégia fundamental de persuasão e construção de pertencimento nas plataformas digitais.

4.6 Narrativas de Gênero

As narrativas de gênero presentes nos perfis analisados revelam como valores tradicionais de feminilidade são atualizados, romantizados e reconfigurados no contexto das plataformas digitais. Ao contrário de discursos explícitos ou panfletários, essas influenciadoras operam por meio de imagens, gestos e pequenos rituais que performam a naturalização de papéis historicamente associados às mulheres, como o cuidado com o lar, a maternidade, a beleza e a entrega emocional. Como argumenta Sykes (2024), o

conteúdo *tradwife* circula em uma linguagem de empoderamento e escolha, embora reforce uma divisão de gênero alinhada a valores patriarcais.

Figura 17. Postagem do Instagram Ballerina Farm



Fonte: Instagram (2025).

No perfil de @ballerinafarm, a narrativa é pautada na maternidade numerosa, no casamento harmonioso e na devoção espiritual. A influenciadora posiciona-se como guardiã do lar, atribuindo sentido moral e quase sagrado ao trabalho doméstico. Essa narrativa se alinha ao imaginário cristão conservador e reforça o papel da mulher como suporte emocional e espiritual da família, elemento central também nas análises de Pinto (2010) sobre o papel histórico da mulher na ideologia tradicional brasileira. A repetição simbólica de gestos cotidianos, como preparar o pão, cuidar dos filhos e limpar a casa, funciona como prática discursiva que legitima a submissão como virtude.

Figura 18. Postagem do Instagram Nara Smith



Fonte: Instagram (2025).

No caso de @naeaziza, a narrativa de gênero é menos verbalizada, mas está presente na forma como o cuidado com o outro e a dedicação à família são esteticamente celebrados. A ausência de discursos politizados é compensada por uma linguagem visual que reforça a centralidade da mulher no espaço doméstico, mantendo uma imagem de doçura, controle e discrição. Jeong (2022) discute essa tendência de racializar silenciosamente a feminilidade ideal, ao destacar que as influenciadoras mais populares do movimento compartilham traços físicos eurocentrados e estilo de vida de classe média-alta, algo também observado neste perfil.

Figura 19. Postagem do Instagram Franciny Ehlke



Fonte: Instagram (2025).

Já @francinyehlke articula uma narrativa híbrida: valoriza o autocuidado e a independência financeira por meio do empreendedorismo, mas ainda reproduz aspectos da feminilidade tradicional, como delicadeza, sensibilidade e romantização da vida no campo. Isso ecoa os apontamentos de Simões e Prado (2025), que analisam como o movimento utiliza o capital de visibilidade para legitimar discursos conservadores sob uma estética jovem, digitalizada e midiaticamente viável.

Em comum, as três influenciadoras sustentam a ideia de que o retorno ao lar, à família e ao cuidado pessoal pode ser uma escolha empoderada. No entanto, essa liberdade está fortemente condicionada por um sistema de visibilidade que recompensa justamente os comportamentos alinhados aos papéis femininos tradicionais. Assim, as narrativas de gênero presentes nesses perfis não apenas refletem valores conservadores, mas também os reproduzem como estilo de vida aspiracional e comercializável. Como observa Cleaf e Mary (2020), o conteúdo digital materno tende a reforçar a figura da “mãe ideal”, conectada, cuidadora e emocionalmente disponível, contribuindo para a normalização da desigualdade de gênero como estilo de vida aspiracional.

5 Considerações Finais

A pesquisa analisou como o movimento *tradwife* tem se constituído como uma narrativa de gênero adaptada à lógica das plataformas digitais, operando por meio de performances de domesticidade cuidadosamente construídas por influenciadoras nas redes sociais. A partir de uma análise qualitativa de três perfis no Instagram @ballerinafarm, @naeaziza e @francinyehlke, foi possível observar a complexa articulação entre visualidade, discurso, consumo e identidade feminina.

Os resultados evidenciam que, embora essas influenciadoras compartilhem uma valorização da esfera doméstica, cada uma o faz por caminhos distintos, adaptando o ideal

tradwife aos seus contextos socioculturais. A romantização da maternidade e da vida no campo articula consumo e estilo de vida em uma estética mercadológica.

Ao articular elementos tradicionais de gênero com uma linguagem de empoderamento e escolha individual, o movimento contribui para a naturalização de papéis femininos historicamente subordinados, agora apresentados como estilos de vida aspiracionais. Essa lógica se insere nas dinâmicas do *capitalismo de plataforma*, em que afetos, rotinas e visualidades tornam-se ativos exploráveis economicamente.

Além disso, a análise revelou o apagamento de marcadores como raça e classe, produzindo um padrão hegemônico de feminilidade branca, magra, heteronormativa e economicamente privilegiada. Isso reforça as desigualdades estruturais ao promover um ideal de vida que é acessível apenas a uma parcela específica da população, conforme já problematizado por autoras como Jeong (2022) e Cleaf & Mary (2020).

Assim, este trabalho contribui para o debate sobre gênero, plataformas e consumo ao demonstrar como a estética da submissão pode ser atualizada e valorizada no ambiente digital. Essas influenciadoras atuam como agentes de um discurso conservador adaptado às dinâmicas da visibilidade digital.

Para pesquisas futuras, seria relevante ampliar a amostra, incluindo influenciadoras de diferentes contextos culturais e étnico-raciais, além de explorar os efeitos dessas narrativas na recepção por parte do público, especialmente mulheres jovens em processos de construção identitária nas redes.

Referências

ALMEIDA, Fernando de; FERREIRA, Pedro Henrique; PEREIRA, Ricardo. Influenciadores digitais e consumo: uma análise da influência das redes sociais no comportamento do consumidor. *Revista Comunicação & Inovação*, São Paulo, v. 20, n. 42, p. 78–90, 2018. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n42.5370>.

ALMEIDA, M. I. S. de; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F. de. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, n. 1, p. 115–137, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477–500, 2013.

BRAUER, Juliana. A mulher idealizada nas imagens: estética e mercado no Instagram. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 19, n. 56, p. 129–145, 2022.

BRAGA, Adriana; MONTENEGRO, Ana Paula da Rosa. Plataformização da vida: entre vigilância e capitalismo afetivo. In: SILVA, Tarcízio; PENTEADO, Claudio (org.). *Plataformização da vida: algoritmos, desigualdades e as novas disputas na esfera pública*. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, 2023. p. 25–38.

CASTRO, P. R. de. As lutas feministas e sua articulação pelas mídias digitais: percepções críticas. *Revista Katálysis*, v. 23, n. 3, p. 459–469, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-02592020v23n3p459>.

CLEAF, Elizabeth Van; MARY, Loretta. The digital maternal gaze: motherhood, affect, and visual economies. *Journal of Gender Studies*, v. 29, n. 3, p. 315–328, 2020.

DUFFY, Brooke Erin; SCHWARTZ, B. Social media labor, self-branding, and gendered precarity. *Social Media + Society*, v. 4, n. 3, p. 1–12, 2018.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage, 1995.

JARRETT, Kylie. *Feminism, labour and digital media: the digital housewife*. Nova York: Routledge, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press, 2013.

JOEONG, Jiyeon. Domesticity on Display: Performing the Feminine Ideal on Social Media. *New Media & Society*, v. 24, n. 5, p. 1012–1029, 2022.

JUNIOR, Eloy; TIAGO, Leandra. A dominação masculina e a divisão sexual do trabalho: perpetuação da violência simbólica em face da mulher brasileira nos espaços públicos. *Revista Eletrônica Direito e Sociedade – REDES*, v. 6, p. 87–100, 2018. DOI: 10.18316/redes.v6i2.4425.

KAUR, G. *Tradwives: the housewifization of the girl boss*. Dissertação (Mestrado) — City University of New York, 2025.

MARTINEZ, Laura. Domesticidade midiática e gênero: uma análise das imagens de banco de dados. *Revista de Estudos de Gênero*, s/d.

NASIR, M. et al. Gendered labour in platform capitalism: critical insights. *Feminist Media Studies*, v. 24, n. 1, p. 45–62, 2024.

PEREIRA, R. S., SANTOS, D. A. D., & BORGES, W. (2005). A mulher no mercado de trabalho. Acesso em, 13.

PIETRZYKOWSKI, M. Domesticity in visual culture: from housewives to lifestyle bloggers. *Media Studies Review*, v. 12, n. 2, p. 78–91, 2016.

PINTO, Céli Regina Jardim. *O que é feminismo*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PRADO, D. F. B. do; SIMÕES, P. G. Capital de visibilidade e movimento tradwife: disputas de gênero nos processos de celebração. *Compós*, v. 34, 2025.

SYKES, Naomi. Performing Femininity Online: Empowerment or Exploitation? *Digital Sociology Review*, v. 2, n. 1, p. 23–40, 2024.

TONELLI, M. J. Nada de Novo no Front: As Mulheres no Mercado de Trabalho. *Revista De Administração Contemporânea*, 27(5), e230210, 2023. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023230210>.por

VERHOEF, Peter C. et al. Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 122, p. 889–901, 2021.