
“Mãe, para de filmar”: análise das estratégias adotadas por *influencers* para lidar com dilemas éticos do *sharenting* comercial¹

Natália Tomé SCALZARETTO²
Universität Bremen, Bremen, Alemanha

RESUMO

Este estudo analisa os dilemas do *sharenting*, especialmente para fins comerciais. A regulamentação do *sharenting* comercial como trabalho infantil é rara, o que deixa às famílias a tarefa de lidar com riscos de saúde mental e privacidade das crianças. A pesquisa avaliou estratégias de mitigação e exposição de cinco influenciadoras brasileiras. Os dados qualitativos obtidos a partir de observação etnográfica dos perfis do Instagram foram comparados à análise do número de visualização de *reels* do período de análise. Resultados mostram maior concessão ao mercado quando a parentalidade é exibida como conteúdo comercial.

PALAVRAS-CHAVE: *Sharenting* comercial, *influencers*, parentalidade digital.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento das mídias sociais nos últimos 20 anos, a parentalidade ganhou uma dimensão digital conhecida como "*sharenting*", um termo que combina "share" (compartilhar) e "*parenting*" (parentalidade) e descreve o compartilhamento de experiências e relações dos pais com seus filhos online (Blum-Ross & Livingstone, 2017, p. 2).

As práticas de *sharenting* cresceram dentro do contexto de datificação, vigilância de dados e midiaticização da sociedade. Elas começam desde a gravidez, gerando uma pegada digital para as crianças antes mesmo do nascimento, formando assim sua identidade online como um conjunto de dados (Mascheroni, 2020, p.799). A literatura destaca sérias consequências deste comportamento para as crianças, incluindo questões de privacidade de dados e preocupações com a saúde mental. Tais riscos são

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais), XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do programa MA Digital Media and Society da Universität Bremen, email: natsca@uni-bremen.de.

exacerbados pelo *sharenting* comercial, em que os pais monetizam suas experiências parentais, muitas vezes com seus filhos sendo parte crucial do trabalho (Campana et al., 2020, p. 475).

No *sharenting* comercial, os pais influenciadores transformam a fama na internet em uma opção de carreira, com suas próprias ecologia e economia (Abidin, 2017, p. 1). Essa representação da própria identidade dá lugar à “*staged authenticity*” (autenticidade encenada. Tradução nossa) (MacCannell em Abidin, 2017, p. 6), levando ao que Abidin chama de “*calibrated amateurism*” (amadorismo calibrado. Tradução nossa). Trata-se do esforço dos *influencers* em criar uma autenticidade encenada com estética amadora, sejam eles amadores de fato ou não (Abidin, 2017, p. 1). Para tanto, recorrem ao *filler content* (conteúdo secundário. Tradução nossa) (Abidin, 2017, p. 4), ou pequenos vislumbres de sua vida que complementam o conteúdo principal — frequentemente protagonizado por seus filhos.

Esse movimento em direção a uma vida familiar empreendedora exige equilibrar demandas de mercado com considerações éticas, morais e familiares, incluindo a privacidade das crianças (Campana et al., 2020, p. 483). Os pais influenciadores reconhecem que seu sucesso depende da autenticidade, ao mesmo tempo em que mantêm alguma privacidade (Jorge et.al., 2021, p. 177).

A intersecção de interesses é muitas vezes confusa, com lacunas na legislação sobre as obrigações dos pais em relação à privacidade e aos direitos econômicos das crianças na publicidade digital (Fineman, 2023, p. 879). Na prática, fica a cargo de cada família como desenvolver estratégias para navegar por esses dilemas éticos (Campana et al., 2020, p. 487). Entre as táticas encontradas na literatura para justificar o trabalho das crianças, encontramos a redução da exposição das crianças online, alegações de consentimento das crianças e a manutenção de uma rotina "normal" apesar da fama na internet (Abidin, 2017, p. 11). Este artigo busca compreender, por meio de análise empírica, como influenciadoras brasileiras equilibram interesses comerciais e direitos de privacidade das crianças.

METODOLOGIA

O seguinte estudo resulta de uma observação netnográfica de perfis no Instagram, com a coleta de dados ocorrendo em fevereiro de 2024. A escolha de influenciadoras brasileiras decorre tanto de um compromisso pessoal em contribuir para a pesquisa sobre Mídia e Comunicação no Sul Global quanto da relevância do mercado brasileiro para as plataformas de redes sociais, já que o país é o terceiro maior em audiência no Instagram — a plataforma escolhida para este estudo — com mais de 134 milhões de usuários (Statista, 2024).

Este artigo foca em influenciadoras mulheres, dado que são a principal demografia do *sharenting* (Cino, 2022, p.140). Todos os perfis escolhidos possuem o selo de verificação do Instagram e são abertos ao público. Eles pertencem a figuras públicas com diferentes níveis de fama tanto nas esferas online quanto offline. O objetivo foi testar cenários variados com base na diferenciação de Abidin entre "famílias de reality show" — que podem ser nativas da indústria de entretenimento *mainstream* ou simplesmente "celebridades comuns" — e microcelebridades, que têm a habilidade de "encenação da identidade" como uma de suas maiores forças (Abidin, 2017, p.4). Ao produzir e distribuir seu próprio conteúdo nas redes sociais, os influenciadores familiares são percebidos como mais autênticos do que celebridades, embora essa exibição do "real" tenha se tornado uma performance mais consciente com o avanço da monetização das plataformas (Abidin, 2017, p.5).

Essas influenciadoras também foram escolhidas para refletir abordagens diversas em relação à exposição de crianças nas redes sociais. Para isso, os perfis devem se enquadrar na seguinte matriz elaborada para este estudo com base em estratégias de exposição e comercialização encontradas na literatura e nos conceitos de Abidin (2017) de *filler content* (conteúdo secundário) e *anchor content* (conteúdo principal).

		As crianças aparecem nas postagens?	
		Não	Sim
As crianças participam de conteúdo patrocinado?	Não	Abordagem restritiva ao <i>sharenting</i>	Parentalidade como conteúdo secundário não-comercial
	Sim	Parentalidade como conteúdo secundário comercial	Parentalidade como principal conteúdo comercial

Figura 1. Matriz de análise dos conteúdos quanto à exposição das crianças para fins comerciais.

Elaboração própria.

RESULTADOS

- **Abordagem restritiva:** devido a sua experiência como estrela mirim, a cantora Sandy Lima optou por manter a privacidade de seu filho, Theo, ao máximo. Uma análise de seus posts no Instagram desde o nascimento do menino, em 2014, a coloca no espectro mais restritivo do *sharenting*, com apenas duas publicações com imagens da criança, em nenhuma das quais é possível ver completamente seu rosto. A estratégia, no entanto, é propensa a erros, pois depende de cooperação de familiares, amigos próximos e, no caso de celebridades, da mídia. Em alguns momentos, o desejo de privacidade de Sandy aguçou o interesse por fotos de Theo por parte da mídia especializada, evidenciando a dificuldade de se manter a estratégia.
- **Parentalidade como conteúdo secundário não-comercial:** a astróloga Isabella Mezzadri compartilha interações com o filho Kael, incluindo algum nível de informações pessoais, como parte de seu conteúdo sobre astrologia. No entanto, devido a preocupações com riscos como pedofilia, ela reduziu o compartilhamento de imagens do filho e deixou de exibir seu rosto em abril de 2022. Ainda que a imagem de Kael não seja comercializada, as aparições da vida familiar contribuem para a sensação de autenticidade do conteúdo, gerando a identificação com seu público profissional.
- **Parentalidade como conteúdo secundário comercial:** maternidade e família são nichos relevantes do perfil da skatista profissional e cantora Karen Jonz. Sky, sua filha de 8 anos com o cantor Lucas Silveira, cresceu em frente às

câmeras, mas desde 2022 Karen vem restringindo a imagem da filha, a pedido da própria criança. Apesar disso, Sky participa de conteúdos patrocinados ou não (ainda que com o rosto coberto, ou de costas), o que Karen disse ser uma forma de seguir compartilhando o desenvolvimento da filha e respeitar sua privacidade. Ela também mostra que a própria Sky aprova a publicação de certos conteúdos. A análise de visualizações dos *reels* entre dezembro de 2023 e fevereiro de 2024 indica, no entanto, que mesmo com uma exposição reduzida, a imagem da criança segue sendo um fator positivo para o engajamento da audiência no Instagram, dado que *reels* em que ela aparece tem mais visualizações do que a média do conteúdo de Karen.

- **Parentalidade como principal conteúdo comercial:** nesta categoria foram estudadas as influenciadoras Morgana Secco e Vitória Moraes (Viih Tube), em uma tentativa de entender diferenças de posicionamento entre *influencers* que já eram pessoas públicas antes da maternidade, como Viih Tube, e uma produtora de conteúdo que se tornou influenciadora devido ao *sharenting*. O perfil de Morgana com vídeos da bebê Alice falando palavras difíceis atingiu 4 milhões de seguidores em poucos meses durante a pandemia de Covid-19. Logo Alice passou a realizar comerciais, chegando a ser contratada pela TV Globo, e Morgana se tornar influenciadora em tempo integral. Com a transição de carreira, ela passou a reclamar mais protagonismo em seu conteúdo, inclusive lançando um curso online sobre maternidade. Entre as estratégias de mitigação de riscos observadas, Morgana afirma evitar expor Alice e a caçula, Júlia, a situações em que possam se sentir ridicularizadas. Porém, em um caso único na amostra, Morgana contra-argumenta as estratégias mais frequentes da literatura, afirmando, por exemplo, questionando a necessidade de consentimento da criança para postagens pois é natural que, na primeira infância, os pais tomam diversas decisões em nome dos filhos. Embora Morgana afirme que respeitaria o desejo das filhas de não aparecerem mais, essa seria uma decisão que a família lidaria no futuro. A análise dos *reels*, no entanto, indica que o engajamento de *reels* com crianças na capa é significativamente maior que a média dos conteúdos postados no período (2.5 milhões de visualizações contra 2 milhões). *Reels* que contam apenas com imagens de adultos, por sua vez, são significativamente menos populares, com 572.000 visualizações, em média.

Vitória Moraes, a Viih Tube, já tinha uma carreira na indústria do entretenimento quando se tornou mãe. O próprio anúncio da gravidez de sua filha Lua com o também influenciador Eliezer do Carmo Neto foi patrocinado por uma marca. O padrão de exposição e comercialização se seguiu durante a gestação, mas também envolvendo a bebê após o nascimento, inclusive com a criação de uma marca de produtos para crianças, a Babytube. Entre as justificativas da exposição, Vitória cita os benefícios econômicos para a criança, que, segundo a influenciadora, antes de completar 1 ano de idade já havia recebido R\$1 milhão em pagamentos por publicidade. Os dados demonstraram que, mesmo que a maioria dos *reels* mostrasse adultos na capa, *reels* em Lua acompanhava a família ou aparecia sozinha ultrapassavam o engajamento médio de 12 milhões de visualizações — uma descoberta interessante, considerando que Vitória já tinha uma forte presença digital antes da maternidade.

CONCLUSÃO

Cinco influenciadoras brasileiras mostraram que aquelas que dependem de conteúdo âncora ou de preenchimento pago são mais propensas a fazer concessões ao mercado e justificar o trabalho digital infantil. Por exemplo, Morgana Secco argumenta contra estratégias comuns de proteção, indicando que as aparições das crianças contribuem para uma autenticidade encenada, aumentando o engajamento da audiência essencial para a relevância no mercado (Abidin, 2017).

O estudo também descobriu que a eficácia das estratégias restritivas varia com base na sua rigidez e na fama da família. Esconder o rosto da criança, mas envolvê-la no conteúdo ainda representa risco de exposição, como visto no caso de Karen Jonz. A coordenação com a família e a mídia é crucial, particularmente para figuras públicas consolidadas como Sandy Lima. Além disso, o benefício financeiro e melhora das condições de vida das crianças são citados cada vez mais como justificativas para o *sharenting* comercial. Esta pesquisa também sugere que futuros estudos investiguem o papel do conteúdo de preenchimento não pago em perfis comerciais e se isso constitui mercantilização, como visto com Isabella Mezzadri.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 2017. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/2056305117707191>. Acessado em: 30 de novembro de 2023.

Ataques contra filha de Viih Tube e Eliezer “invertem lógica da violência”, diz psicanalista. *Fantástico*, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/11/20/ataques-contrafilha-de-viih-tube-e-eliezer-invertem-logica-da-violencia-diz-psicanalista.ghtml>.

Acessado em: 9 de março de 2024

BESSANT, C.; SCHNEBBE, M. Does the GDPR offer a solution to the 'problem' of sharenting?. *Datenschutz und Datensicherheit - DuD*, 2022. Disponível em:

<https://doi.org/10.1007/s11623-022-1618-3>. Acessado em: 30 de novembro de 2023.

BLUM-ROSS, A.; LIVINGSTONE, S. “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 2017. Disponível em:

<https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>. Acessado em: 5 de janeiro de 2024.

CAMPANA, M.; VAN DEN BOSSCHE, A.; MILLER, B. #dadtribe: Performing Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146720933334>. Acessado em: 4 de dezembro de 2023.

CINO, D. Beyond the Surface: Sharenting as a Source of Family Quandaries: Mapping Parents’ Social Media Dilemmas. *Western Journal of Communication*, 2022. Disponível em:

<https://doi.org/10.1080/10570314.2021.2020891>. Acessado em: 30 de novembro de 2023.

Fim de ano do Itaú tem volta da menina Alice e Fernanda Montenegro. *Meio&Mensagem*, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/campanha-itaun#:~:text=Em%202021%2C%20a%20campanha%20do,compartilhamentos%20em%20apenas%204%20dias>. Acessado em: 9 de março de 2024.

JONZ, K. "Vlogão da família emo brasileira". Instagram, 2023. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/Cq3wP6sJMWN/?igsh=MTV2dG10bnU0N3Zm>. Acessado em: 12 de março de 2024.

JONZ, K. "Eu apenas concordo com ela". Instagram, 2024. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C3qKyXIO2I/?igsh=MXZqYzRxbXNpYXplaw==>. Acessado em: 12 de março de 2024.

JONZ, K. "Você já deve ter se deparado". Instagram, 2024. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C3dES9SOyxT/?igsh=MTM5cjhrYTMycXgzOQ==>. Acessado em: 12 de março de 2024.

JORGE, A.; MARÔPO, L.; COELHO, A. M.; NOVELLO, L. Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>. Acessado em: 30 de novembro de 2023.

LÓPEZ RESTREPO, M. A new Illinois law wants to ensure child influencers get a share of their earnings. NPR, 2023. Disponível em: <https://www.npr.org/2023/08/23/1195508847/a-new-illinois-law-wants-to-ensure-child-influencers-get-a-share-of-their-earnin>. Acessado em: 3 de março de 2024.

Luciano Huck brinca de Soletrando com Alice nas redes, e mãe revela segredo. Gshow, 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/luciano-huck-brinca-de-soletrando-com-alice-nas-redes-e-mae-revela-segredo.ghtml>. Acessado em: 9 de março de 2024.

MASCHERONI, G. Datafied childhoods: Contextualising datafication in everyday life. *Current Sociology*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0011392118807534>. Acessado em: 23 de fevereiro de 2024.

FINEMMAN, M. N. Honey, monetized the kids: Commercial sharenting and protecting the rights of consumers and the internet's child stars. *Georgetown Law Journal*, 2023. Acessado em: 30 de novembro de 2023.

MEZZADRI, I. "Todo dia". Instagram, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cuj8XNvObE9/?igsh=MTM5dW9jdXljeXV5bA==>. Acessado em: 11 de março de 2024.

SECCO, M. O essencial da maternidade. Disponível em: <https://morganasecco.com.br/>. Acessado em: 10 de março de 2024.

SECCO, Morgana (Diretora). Respondendo perguntas—Alice faz birra? Já desfraldou? E se ela não gostar da exposição?. YouTube, 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0WcTi9K_dVg. Acessado em: 10 de março de 2024.

SECCO, Morgana (Diretora). Exposição de Crianças nas Redes Sociais (Sharenting)—Riscos e Cuidados. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0hwZ3pPa1RI>. Acessado em: 10 de março de 2024.

MOURA, R.; NUNES, J. Viih Tube diz que a filha de 6 meses já faturou R\$ 1 milhão com publicidades. G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/10/17/viih-tube-diz-que-a-filha-lua-ja-faturou-r-1-milhao-com-publicidades-isso-me-preocupa-mas-me-conforta.ghtml>. Acessado em: 9 de março de 2024.

PAES LEME, F.; EWBANK, G. Sandy—Quem Pode, POD #49 (49). YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cqRugzccSHs>. Acessado em: 9 de março de 2024.

PANHO, I. ‘Lei Larissa Manoela’: Deputados apresentam projetos para proteção de bens de menores de idade. O Estado de S. Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/lei-larissa-manoela-camara-dos-deputados-projeto-lei-protecao-bens-menores-de-idade-nprp/>. Acessado em: 3 de março de 2024.

Sandy “dá bronca” em fã e pede que delete fotos do seu filho: “apague esse post”. Extra, 2017. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/sandy-da-bronca-em-fa-pede-que-delete-fotos-do-seu-filho-apague-esse-post-21525280.html>. Acessado em: 9 de março de 2024.

SIIBAK, A.; TRAKS, K. The dark sides of sharenting. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115_1. Acessado em: 28 de fevereiro de 2024.

STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024 (in millions). Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acessado em: 9 de março de 2024.

LOI n° 2020-1266 du 19 octobre 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/70136342?trackId=155573560>. Acessado em: 3 de março de 2024

LOI n° 2024-120 du 19 février 2024. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000049163317>. Acessado em: 3 de março de 2024

Turnê de Sandy e Junior teve a segunda maior bilheteria por show em 2019, diz agência. G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/12/06/turne-de-sandy-e-junior-foi-a-segunda-mais-lucrativa-do-mundo-em-2019-diz-agencia.ghtml>. Acessado em: 9 de março de 2024.

UK CHILDREN'S COMMISSIONER. Life in 'likes': Children's Commissioner report into social media use among 8-12 year olds. 2018. Disponível em: <https://assets.childrenscommissioner.gov.uk/wpuploads/2018/01/Childrens-Commissioner-for-England-Life-in-Likes-3.pdf>. Acessado em: 4 de dezembro de 2024