

Sharenting, Humor e Caridade no Perfil do Instagram de Hytalo Santos¹

Ana Marília Almeida²

Vitória Guimarães³

Camila Freitas⁴

Universidade Federal da Paraíba – UFPB

RESUMO

Este trabalho analisa o perfil do influenciador digital Hytalo Santos no Instagram, com foco em conteúdos recorrentes com seus “filhos”. Parte-se da hipótese de que o humor, aliado à caridade, funciona como catalisador de uma narrativa que naturaliza a espetacularização da intimidade. A partir de breve análise de postagens feitas no primeiro semestre de 2025, fundamentada em autores como Jenkins, Van Dijck et al, D’Andrea, Blum-Ross e Livingstone, o estudo evidencia a exposição da vida cotidiana de jovens no perfil do influencer. O estudo insere-se nos debates sobre performance, economia da atenção e legitimação social por meio do engajamento em plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciador digital; humor; *sharenting*; Hytalo Santos; caridade.

INTRODUÇÃO

No Brasil, o número de perfis de influenciadores digitais cresceu mais de 60% em relação ao ano anterior. Em 2024, o país contava com cerca de 1,2 milhão de criadores de conteúdo ativos, segundo mapeamento realizado por uma empresa especializada em marketing de influência⁵. Até março de 2025, esse contingente chegou a 2 milhões. Além do expressivo crescimento, outra pesquisa⁶ aponta o Instagram e o TikTok como as plataformas mais utilizadas para publicação de conteúdo, adotadas por 97% e 79% dos criadores analisados, respectivamente. O cenário contribui para a reconfiguração dos modos de visibilidade, consumo e subjetivação nas relações entre profissionais, marcas e públicos – especialmente entre os segmentos mais jovens –, bem como enfatiza a socialização de performances identitárias e narrativas de vidas. É nesse

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Processos Midiáticos, Infâncias e Juventudes, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

²Estudante de graduação do 5º período do curso de Comunicação em Mídias Digitais (UFPB), email: anamariliaoliveira0@gmail.com

³Estudante de graduação do 5º período do curso de Comunicação em Mídias Digitais (UFPB), email: vitoriaguimaraes8@gmail.com

⁴Doutora em Comunicação (UFRGS) e pós-doutoranda no PPGC (UFPB), email: camila.freitas@academico.ufpb.br

⁵Dados e insights de Influencer Marketing no Brasil para 2025. Disponível em: <https://influency.me/materiais-ricos/pesquisa-influencer-marketing-no-brasil-para-2025/>. Acesso em: 29 abr. de 2025.

⁶Censo dos Criadores de Conteúdo 2025: como decifrar a Creator Economy no Brasil. Disponível em: <https://campaigns.wake.tech/censo-de-criadores-wake-creators-2025>. Acesso em: 29 abr. de 2025.

ambiente que se destaca o perfil do influenciador paraibano Hytalo Santos, seguido por mais de 17 milhões de pessoas. Apresentando-se como uma figura carismática e benevolente, Hytalo costuma autointitular-se “pai” de um grupo numeroso de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, cuja rotina é constantemente exposta em seus conteúdos. Natural de Cajazeiras, no sertão da Paraíba, o influenciador iniciou sua trajetória como professor de dança, ganhando notoriedade nas redes por meio dos vídeos de coreografias com alunos. A popularidade de seu perfil cresceu à medida que passou a compartilhar interações com esses jovens, posteriormente chamados de “filhos”.

Hytalo adota uma rotina intensa de postagens no Instagram, com atualizações diárias nos *stories* e publicações ocasionais de fotos e vídeos no *feed*, quase sempre acompanhadas pelos jovens que residem com ele. Ao encontro da economia da atenção (Goldhaber, 1997), essa espetacularização da convivência familiar improvisada e atravessada por humor, afeto, caridade, ostentação, *likes*, compartilhamento e curtidas, centra-se no engajamento e na interação contínua dos *Carregadinhos* (como os seguidores são denominados) com o perfil, enquanto questionamentos éticos sobre os limites da exposição de adolescentes, em sua maioria entre 14 e 17 anos, ficam em segundo plano. A naturalização da presença dos “filhos” nos conteúdos – vídeos humorísticos, rotina, distribuição de brindes, ações promocionais etc. – produz um apagamento de tensões morais, em prol da manutenção da audiência, da capitalização da atenção e do consumo simbólico na plataforma digital. Portanto, este artigo propõe discutir como Hytalo Santos, por meio do perfil no Instagram, utiliza o humor como recurso central na construção de uma narrativa espetacularizada da rotina dos “filhos”. Realiza-se uma breve discussão analítica e qualitativa dos conteúdos audiovisuais publicados pelo influenciador. Partimos da hipótese de que o humor, articulado à lógica da espetacularização e ao apelo à caridade promovida pelo *influencer*, atua como elemento de naturalização da exposição pública de crianças e adolescentes nas redes sociais.

Sharenting e performance parental

A construção de narrativas digitais por influenciadores é um fenômeno característico da cultura de plataforma, na qual o social é exposto e transformado em capital simbólico e econômico (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018). O caso de Hytalo não

é diferente. Com o objetivo de reter a atenção e manter altos níveis de interação em seu perfil, o influenciador recorre à banalização das interações cotidianas como estratégia de aproximação com o público. Essa estética da informalidade opera como um convite ao retorno recorrente dos seguidores, motivados pela curiosidade e pelo apelo ao entretenimento. Para sustentar esse engajamento, o criador de conteúdo expõe de forma contínua a rotina de adolescentes, introduz pequenas intrigas e adota um sistema de pontuação simbólica que institui hierarquias dentro da casa, configurando uma dinâmica de reality show afetivo mediada pelas redes e orientada à capitalização da atenção (Caliman, 2008; Crogan, Kinsley, 2012). A exposição recorrente de jovens nos conteúdos de Hytalo Santos evidencia uma tendência contemporânea de normalização do *sharenting* – prática em que pais ou figuras parentais compartilham imagens e informações de menores nas redes sociais (Blum-Ross; Livingstone, 2017). Esse fenômeno torna-se ainda mais sensível quando atravessado por marcadores de vulnerabilidade social, como no caso dos “filhos” do influenciador. Ao integrar esses jovens à narrativa de “família” por ele construída, o influencer promove uma espetacularização da intimidade que desafia os limites entre afeto, ética e capitalização simbólica. Práticas desse tipo requerem atenção especial aos riscos de mercantilização da infância e da juventude, sobretudo diante da aparente falta de consentimento informado e da assimetria de poder que caracteriza tais relações. Ao analisarem a relação entre exposição midiática, engajamento e monetização.

Adiante, evidenciando o esmaecimento das fronteiras entre o público e o privado na contemporaneidade, Sibilia (2008) destaca a ascensão da dinâmica da visibilidade que transforma a intimidade em espetáculo. Nesse processo, os muros que antes delimitavam a esfera doméstica tornam-se progressivamente permeáveis aos interesses e aos olhares midiáticos. E, “nossas casas se convertem em belos cenários – de preferência, um décor mutante ou mutável – onde transcorrem nossas intimidades visíveis como filmes de não-ficção” (Sibila, 2008, p. 84). Tendo isso em vista, é possível perceber como a rotina apresentada por Hytalo com os “filhos” àqueles que lhes acompanham exemplifica o aspecto da crítica feita pela autora, reiterando que a espetacularização da intimidade torna-se hábito nas redes sociais (Sibila, 2008; D’Andrea, 2020, Leaver et al., 2020).

Recurso humorístico

Para além da exposição contínua, o humor opera, nesse contexto, como um dispositivo de desmobilização crítica. Como observam Billig (2005) e Mulkay (1988), o riso pode tanto desafiar quanto reforçar normas sociais. No caso do perfil analisado, o humor está recorrentemente vinculado a situações que envolvem os “filhos”: performances hiperbólicas de autoridade, recompensas simbólicas, encenações do cotidiano – como idas à escola, refeições, momentos domésticos, orações, conflitos interpessoais, relacionamentos ou projeções de futuro profissional. Tais elementos contribuem para a promoção de uma ambiência de “leveza”, diversão e de familiaridade, despertando o riso e o desejo de pertencimento ao estilo de vida encenado, especialmente por parte da comunidade de seguidores. O cenário cuidadosamente planejado – incluindo os ambientes domésticos, festas temáticas e enquadramentos afetivos – contribui ativamente para a manutenção da identidade digital alegre, descontraída e humorada da *Turma do Hytalo*, em consonância com as expectativas da audiência. Essa visualidade emocional, como discute Abidin (2018), constitui um traço característico das culturas performáticas no Instagram, nas quais o espetáculo bem-humorado da vida cotidiana é convertido em recurso estratégico para a obtenção de visibilidade, fama, legitimação simbólica e acumulação de capital social. Assim, é possível notar uma encenação, ao mesmo tempo, cômica e dramática dos personagens e seus contextos, neste ambiente hipermediatizado, orientado por vigilância e consumo. No perfil analisado, o “real” é cuidadosamente roteirizado e editado para reforçar a imagem pública de Hytalo como um “pai do povo” – atento, jovem, acessível, divertido e afetuoso. A construção dessa persona digital, alicerçada na identidade paterna plural, carismática e alinhada a valores religiosos e contemporâneos da diversidade, é conduzida pela performance contínua, estrategicamente moldada para parecer espontânea.

Breve análise

A análise qualitativa dos conteúdos publicados por Hytalo Santos no Instagram, realizada no primeiro semestre de 2025, evidencia um padrão narrativo estruturado em torno do humor, da afetividade e da ostentação como elementos-chave na construção de sua imagem pública. Os materiais audiovisuais (*reels*, *stories*, fotos etc.) frequentemente encenam situações performáticas nas quais o influenciador se posiciona como uma

figura paterna generosa e emocionalmente acessível, promovendo a aproximação simbólica entre a intimidade com os “filhos” e sua comunidade de seguidores.

Um aspecto relevante diz respeito à forma como os jovens acolhidos são publicizados: suas identidades individuais são, muitas vezes, secundarizadas em prol da constituição de personas digitais funcionais à narrativa do influenciador. Eles aparecem em variados tipos de conteúdo, como ao receberem presentes de alto valor (celulares, roupas, dinheiro), interagindo com Hytalo em contextos descontraídos ou sendo expostos em rotinas afetivas, escolares, domésticas e religiosas. São recorrentes, por exemplo, cenas de entrada das meninas em uma van escolar personalizada, com maquiagens e uniformes, ou momentos coletivos de oração e refeições. Essa performance é intensificada por práticas de estilização que atribuem características específicas a cada um dos “personagens” da casa, como o uso de paletas de cores distintas para identificar individualmente as crianças, visíveis nos materiais escolares, fardas e acessórios. Assim, a vida privada é convertida em espetáculo contínuo, em uma lógica que entrelaça entretenimento, caridade e construção de *personal branding*.

Tais observações, ainda preliminares acerca das publicações do perfil do Instagram do influencer, sugerem que a espetacularização da infância e da juventude, mediada pelo humor e pela performance da boa ação ou da caridade, constitui, de certa maneira, uma estratégia de manutenção do capital simbólico do influenciador. A lógica da atenção se sobrepõe a qualquer debate ético mais profundo, revelando como a cultura das redes naturaliza formas de exposição que, em outros contextos midiáticos, seriam consideradas problemáticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, argumentamos que o influenciador Hytalo Santos atua como uma figura midiática que articula, em seu perfil, entretenimento, filantropia e autocelebração, mobilizando o humor e práticas de caridade como estratégias narrativas para naturalizar a espetacularização da vida cotidiana de jovens. A presença digital de Hytalo é sustentada por afetividade performática, na qual o cuidado aparente se confunde com mecanismos de engajamento. Embora os enquadramentos afetivos estejam presentes de maneira recorrente, os conteúdos observados não demonstram uma preocupação explícita com os limites éticos da exposição infantojuvenil. Observa-se uma estetização da abundância e da precariedade, convertidas em recursos narrativos para intensificar os

gestos grandiosos do influenciador – como a doação de alimentos, veículos ou residências –, frequentemente acompanhados de registros audiovisuais que capturam a emoção dos beneficiados. Essa configuração narrativa sustenta um modelo de filantropia midiática pautado na performance, no qual a solução de carências ocorre sob o olhar vigilante e cúmplice da audiência. A discussão delineada neste resumo expandido será continuada em um artigo posterior, no qual pretendemos aprofundar os conceitos operacionalizados e a análise orientada ao objeto empírico, com foco nas recorrências temáticas associadas à representação infantojuvenil plataformizada.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity**: understanding fame online. Bingley: Emerald Publishing, 2018.
- BILLIG, Michael. **Laughter and Ridicule**: towards a social critique of humour. London: Sage Publications, 2005.
- BLUM-ROSS, A.; LIVINGSTONE, S. Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. **Popular Communication**, v. 15, n. 2, p. 110-125, 2017.
- CALIMAN, Luciana V. Os valores da atenção e a atenção como valor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, dez. 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812008000300006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 29 abr. 2025.
- CROGAN, P.; KINSLEY, S. Paying attention: towards a critique of the attention economy. **Culture Machine**, v. 13, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/260591124_Paying_Attention_Towards_a_critique_of_the_attention_economy. Acesso em: 30 mar. 2025.
- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando Plataformas Online**: conceitos e métodos. Salvador: Edufba, 2020.
- GOLDHABER, Michael H. **The Attention Economy and the Net**, 1997. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. **Instagram**: visual social media cultures. Cambridge, UK: Polity, 2020.
- MULKAY, Michael. **On Humour**: its nature and place in modern society. Cambridge: Polity, 1988.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn. **The Platform Society**: public values in a connective world. Nova York: Oxford University Press, 2018.