

O @pequenualua como um participante do processo ‘influenciadores por herança’¹

Clarice Ângela Maia ²
Inês Sílvia Vitorino Sampaio³
Universidade Federal do Ceará - UFC

RESUMO

O presente estudo visa discutir a presença do perfil do Instagram @pequenualua, de L., filha de Viih Tube e Eliezer, cuja vida é amplamente divulgada desde seu nascimento. Tendo como base o conceito de influenciadores por herança, cunhado por Rodrigues(2019), discutimos o formato de compartilhamento das postagens de fotos, vídeos e legendas feitas no perfil @pequenualua. A exposição dessa criança está inserida em uma lógica de mercado lucrativa que envolve o compartilhamento excessivo da vida dos filhos pelos pais nas redes. O estudo conclui indicando a necessidade de regulação desse tipo de exposição, responsabilização dos agentes nela implicados, e de que o direito ao esquecimento seja assegurado neste tipo de situação.

PALAVRAS-CHAVE: *sharenting*; crianças influenciadoras; pais; redes sociais; compartilhamento.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A prática do *sharenting* é um fenômeno que já foi abordado por pesquisadores de áreas distintas de estudo, tais como a área do direito e da educação, com autores como Eberlin (2017) e Sirota (2005). O significado dessa prática consiste em pais/responsáveis por crianças e adolescentes gravarem ou fazerem fotos destes e postarem nas redes sociais, às vezes, sem qualquer tipo de autorização por parte de quem é gravado. Segundo Eberlin (2017), o termo *sharenting* é a junção de duas palavras em inglês: “*share*” (compartilhar) e “*parenting*” (pais). O intuito deste compartilhamento pode ser diverso. A intenção pode ir desde mostrar, para parentes distantes através das redes sociais, como a criança está crescendo, até divulgar um produto ou marca. Sendo esse último mais comum em famílias nas quais os pais são influenciadores e utilizam a imagem de seus filhos para transformá-los também em

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE23 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.

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, email: claricemaia71@gmail.com

³ Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, email: inesvict@gmail.com.

influenciadores. É essa prática que iremos abordar ao discutir tais práticas presentes no perfil @pequenalua.

2 O SHARENTING ENTRELACADO À INFLUÊNCIA POR HERANÇA

A denominação "influenciadores por herança" foi cunhada pela primeira vez pela autora Daniele Rodrigues (2019). Na ocasião, a autora traz a ideia do “eu” recém-nascido, apropriado pelos pais influenciadores ao compartilharem conteúdo em seu nome. O perfil @pequenalua é um exemplo atual de como essa apropriação acontece.

Desde o nascimento da criança, L., sua vida e seu nome vêm sendo apropriados por seus pais influenciadores, Viih Tube e Eliezer. Sua mãe é conhecida desde que iniciou a gravação de vídeos sobre rotina no YouTube em 2016, e seu pai ficou conhecido após participar do BBB 22.

O compartilhamento das experiências de maternidade e paternidade de famosos já foi alvo de muitos cliques, mesmo antes da consolidação das redes sociais. Um exemplo disso é a família da cantora Sandy,⁴ frequentemente perseguida por paparazzi e reportagens sobre seu filho e sua vida familiar. Sandy(@sandyoficial), inclusive, é um exemplo de celebridade que seguiu o caminho inverso: ela e pai do seu filho, seu ex-esposo, Lucas Lima(@lucas.lima)⁵, sempre tentaram manter o filho Theo no anonimato. Esse, contudo, não é o caso de influenciadores já citados Viih Tube(@viihtube)⁶ e Eliezer(@eliezer).⁷, ou Virginia Fonseca(@virginia) e seu marido, Zé Felipe(@zefelipe)⁸, que abraçaram o *lifestyle*⁹ familiar e transformaram isso em um mercado. As filhas de Virginia e Zé Felipe, por exemplo, acumulam mais de 10 milhões de seguidores no Instagram antes mesmo de completarem cinco anos de idade.

O mercado de influenciadores infantis gera receita significativa para mães e pais influenciadores. Estima-se que, até o final de 2025, o mercado global de

⁴Disponível em <https://www.instagram.com/sandyoficial/> Acesso em 30 abr 2025.

⁵ Disponível em <https://www.instagram.com/lucas.lima/> Acesso em 30 abr 2025.

⁶ Disponível em <https://www.instagram.com/viihtube/> Acesso em 30 abr. 2025.

⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/eliezer/> Acesso em 30 abr. 2025.

⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/zefelipe/> Acesso em 30 abr 2025.

⁹ Estilo de vida.

influência — incluindo crianças e adolescentes — alcance o valor de 21 bilhões de dólares.¹⁰ A autora Ana Brosch (2018), compreende o *sharenting* como:

O fenômeno da partilha e divulgação de informações íntimas sobre as crianças pelos seus pais através das redes sociais está crescendo rapidamente. Sites de redes sociais, especialmente Facebook, estão sendo inundados por um número crescente de informações e fotos que retratam crianças em diversas situações do cotidiano, até mesmo muito íntimas, por exemplo, sentadas no penico. Muitos pais se divertem postando fotos bobas e fofas de seus filhos online como expressão de carinho. (Brosch, 2018, p. 76, tradução nossa).¹¹

Dando visibilidade ao uso do *sharenting* por pais de bebês, como no caso da L., podemos identificar que a atuação da criança nas redes sociais movimenta toda uma cadeia de consumo, que afeta tanto os pais das crianças que seguem esses perfis quanto as próprias crianças que têm acesso às redes sociais.

Como exemplo, o aniversário de 1 ano da L., realizado em 2024, durou três dias e aconteceu em um resort no interior de São Paulo, que foi fechado exclusivamente para o evento. Viih Tube e Eliezer contaram, em entrevista, que parte da festa foi realizada por meio de permuta — troca de serviços com empresas — e parte foi paga por eles. Para se ter uma dimensão, L., antes mesmo de completar 1 ano de vida, já fazia parte do time de embaixadores de marcas como Natura, Pampers e Flor de Ypê, todas presentes na comemoração de seu aniversário.

Além disso, a empresa do casal, TurmaTube — que passou por um rebranding (anteriormente chamado BabyTube) — também esteve presente no evento. A marca foi criada com foco no público infantil e oferece produtos que vão desde tapetinhos de desenvolvimento até kits de introdução alimentar.

A marca, com apenas um produto, o “porquinho ruanito” atingiu o valor arrecadado de R\$2 milhões.¹² No livro do casal, lançado em 2024 de título “ Tô grávida! O que a gente faz agora?” Viih Tube e Eliezer contam

A Lua nasceu com uma "mochilinha" nas costas: a fama. Não é algo dela, propriamente, mas que nasceu com ela sem que pudesse escolher. A Lua tem dois pais que são pessoas públicas, e, mesmo que tentássemos fugir disso, optando por não mostrar seu dia a dia nas redes sociais, é muito provável que não conseguiríamos. Nosso trabalho demanda que estejamos

¹⁰ Disponível em <https://thenewssc.beehiiv.com/p/25-01-2025> Acesso em 13 abr 2025.

¹¹ *The phenomenon of sharing and disclosing intimate information about children by their parents through SNSs is growing rapidly. Social networking sites, especially Facebook, are being flooded by a growing number of information and photos portraying children in different daily situations, even very intimate, e.g., sitting on the potty. Many new parents revel in posting silly and cute pictures of their infants online as an expression of affection.*

¹² Disponível em <https://encurtador.com.br/Akr1S>. Acesso em 23/04/2025.

em contato com o público o tempo todo, e seria impossível "esconder" uma parte tão importante da nossa vida. Durante a gestação, tivemos uma breve conversa sobre a questão: devemos ou não expor a Lua nas redes sociais? Mas esse pensamento só apareceu porque houve uma fase da gravidez na qual sofriamos muito hate, principalmente por causa da vida que levávamos antes. As pessoas se lembravam de mim como a Viih Tube "farofenta", solteira, pegando todo mundo. Assistiram ao Eli ficando com duas meninas no reality e falando que nunca seria pai. Mas ninguém via o que acontecia por trás das câmeras.(Tube; Eliezer, 2024 p. 235).

Com isso, podemos perceber que Eliezer e Viih Tube tinham consciência do peso que pode ser para uma pessoa ter o seu “eu” capturado em prol da visibilidade, da fama, mesmo ao se tratar de uma criança que vive nesse meio e, portanto, não teria facilmente assegurada essa escolha de participar ou não, visto sua condição de ser filha de influenciadores

É importante observar como o mercado se adequa a essas novas formas de consumo, para os autores Guedes e Covalleski tem sido “gradativa a substituição da noção de publicidade e/ou marketing “infantil”, pela ideia de publicidade e/ou marketing familiar.” (Guedes e Covalleski, 2024, p.69). Para ficar mais claro, estamos falando de um ciclo que se retroalimenta.

De um lado, o mercado se vê cercado pela conexão que os consumidores possuem com os influenciadores digitais e os identifica como uma fonte de receita para a divulgação de produtos e marcas. Assim, inserem-se na vida desses influenciadores e suas famílias, usando estratégias para que eles se tornem embaixadores da marca ou eventos de grande alcance.

Por outro lado, os influenciadores observam uma oportunidade de temas que podem interessar às famílias que as seguem e suas crianças e assim conseguem se aproximar destas, inserindo seus bebês nesse universo. Afinal, como destaca Othon (2021, p.15) “O consumo midiático é marcado pela forte visibilidade do outro, enquanto aquele que compartilha das mesmas ambiências virtuais; dos mesmos gostos; ou do mesmo ciclo de pertencimento do qual a criança faz parte.” Desse modo, o compartilhamento das experiências de maternidade/paternidade dos famosos - que já contam com um público de seguidores - torna-se um terreno fértil para que seus filhos se tornem “influenciadores por herança” e, por esse caminho, um mote para que produtos e marcas associados ao universo da da parentalidade e da criança sejam promovidos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão realizada sobre o perfil @pequenalua possibilita afirmar que o compartilhamento das vivências infantis é utilizado como um impulsionador de consumo mercadológico, transformando a vida dessa criança em uma vitrine de divulgação de marcas e produtos, por meio de colaborações e contratos com empresas.

Com isso, o direito dessa e de outras crianças, que se tornam “influenciadores por herança”, de não terem sua imagem vinculada às redes sociais de forma comercial, nem tampouco assumirem compromissos profissionais semelhantes aos de pessoas adultas, deixa de ser respeitado. Nesse processo, além do comprometimento do seu direito ao lazer e à livre expressão (quando não são consultados sobre essa participação), seus rostos e nomes acabam sendo expostos e cobrados por uma performance que, fora desses espaços digitais, não existiria.

Nesse contexto, entra em pauta a urgência de processos regulatórios que incidam sobre a responsabilidade compartilhada, ainda que proporcionalmente diferenciada, de plataformas, anunciantes e pais frente a esse tipo de exposição. Evidencia, ainda, a necessidade de responsabilização, com base na legislação vigente, dos agentes que se utilizam da imagem dessas crianças com fins mercadológicos. Implica, finalmente, a consideração do direito ao esquecimento e a implementação de medidas que o assegurem de modo a assegurar o direito da criança à proteção.

REFERÊNCIAS

BROSCH, Anna. *Sharenting* – Why Do Parents Violate Their Children’s Privacy? The New Educational Review, [S.L.], v. 54, n. 4, p. 75-85, 31 dez. 2018. Wydawnictwo Adam Marszałek. <http://dx.doi.org/10.15804/tner.2018.54.4.06>.

EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. *Sharenting*, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. Rev. Bras. Polít. Públicas, Brasília, v. 7, nº 3, 2017 p. 255-273

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade, Infância e Consumo: discursos comerciais com funções sociais. In: GUEDES, Brenda; (ORG), Rogério Covaleski. Infância, Mídia e Consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo?. Curitiba: Maxi, 2024. p. 9-171

RODRIGUES, Daniele Cristine. Influenciadores por herança: apropriação do “eu” do recém-nascido por pais influenciadores que compartilham conteúdo em seu nome. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. Artigo. Belém: Intercom, 2019. p. 1-16.

SIROTA, Régine. PRIMEIRO OS AMIGOS:: os aniversários da infância, dar e receber. Educação e Sociologia, Campinas, v. 26, p. 535-562, 6 jan. 2005.

OTHON, Renata. Infância conectada: contextos, práticas e sentidos de crianças nas redes sociais online. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 303 p.

TUBE, Viih; ELIEZER. Tô grávida!: o que a gente faz agora?. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2024. 351 p.