



“Mama influencer”: capital social e monetização no compartilhamento da imagem dos filhos no Instagram

Yasmin Francisco de Lima ⁽¹⁾; Lucas França Garcia ⁽²⁾; Thiara Lety Soares Stivari Socolovithc ⁽³⁾

(1) Estudante; UniCesumar – Universidade Cesumar; ylima804@gmail.com ; Bolsista PIBIC/ICETI-UniCesumar.

(2) Orientador, UniCesumar – Universidade Cesumar; lucas.garcia@unicesumar.edu.br;

(3) Coorientadora, UniCesumar – Universidade Cesumar; thiara.stivari@unicesumar.edu.br;

RESUMO

Introdução: O fenômeno do "sharenting" está intimamente ligado à evolução da tecnologia digital e das redes sociais. Esse termo foi cunhado para entender por que milhões de pessoas compartilham imagens e vidas de seus filhos nas redes sociais e até mesmo aspiram a buscar alguma forma de lucro ou recompensa social ou monetária com elas. Nos últimos anos grandes influenciadoras mães têm buscado oportunidades de negócios e monetização por meio do compartilhamento de conteúdo relacionado às suas crianças. Ao estudar as mídias é necessário compreender o fator econômico que às envolve, não somente o fator da exposição infantil, mas também os interesses financeiros e os reforços que as plataformas digitais oferecem aos produtores de conteúdo para criação de imagens que engajam, provocam discussões ou aumento de cliques e compartilhamentos. Um segundo ponto retrata como o capitalismo atual está vivendo uma comunicação digital que apela para o excesso de afetos, sendo um processo econômico que favorece dinâmica, situacional e performativa. As emoções são utilizadas como matéria prima para otimizar a comunicação sendo uma eficiente forma de controle psicopolítico do indivíduo. No mercado atual com o desenvolvimento do digital, pessoas comuns criaram seus próprios conteúdos e aos poucos foram um público não somente em números, mas também “seguidores” engajados nos perfis. Ao observar este potencial de mídia são criadas oportunidades de negócios com marcas que compram espaço e indicação de seus produtos nas plataformas dos produtores de conteúdos. Em vista disto, com a necessidade de se manter relevante, trazer a audiência e cativar seus expectadores as influenciadoras frequentemente utilizam seus bebês nos perfis do Instagram como uma estratégia para criar conexões emocionais com seu público, reforçando laços de identificação e humanização da imagem. Isso pode incluir compartilhar momentos cotidianos, dicas de maternidade e produtos relacionados, buscando engajar seguidores com conteúdo autêntico e identificável/acessível. **Objetivo:** O objetivo do presente trabalho visa compreender o fenômeno midiático do sharenting, analisando este comportamento no perfil do Instagram de grandes influenciadoras digitais brasileiras. Como o sistema econômico atual auxilia/impulsiona a exposição destas crianças para ganho em capital social ou econômico para os pais. **Metodologia:** Primeiramente é realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de compreender o marketing de influência e seu impacto no comportamento do consumidor. O fenômeno do *sharenting* e uso da imagem dos filhos como capital social e mercadológico no Instagram. A pesquisa também aborda as teorias da comunicação



para embasar a análise da mídia e os efeitos que promovem as imagens técnicas e compartilhadas em rede. Após este levantamento foi definido a influencer Vih Tube, de grande impacto nacional como objeto de análise pois, é uma mãe e de fato compartilha fotos ou o dia-a-dia de seus filhos, e foi selecionada com base em critérios específicos por sua relevância em números de seguidores, tipo de conteúdo e engajamento, por meio da metodologia de análise de conteúdo elaborada por Bardin com as seguintes etapas: a pré-análise, com a formulação de hipóteses sobre a série e escolha de documentos e pesquisas de apoio; a exploração do material, que representa uma retomada teórica, agora, de forma aprofundada, dando sentido a análise do conteúdo; o tratamento dos resultados, com a apresentação final da pesquisa. Como considerações éticas, visa se respeitar a privacidade e os direitos das pessoas envolvidas, especialmente das crianças. **Resultados Esperados:** Os resultados esperados deste trabalho incluem uma compreensão aprofundada do fenômeno do "sharenting" no contexto das influenciadoras digitais brasileiras no Instagram. Espera-se identificar como as influenciadoras utilizam constantemente seus filhos em postagens e compreender os padrões de compartilhamento de imagens e informações sobre crianças. E delinear as estratégias adotadas para aumentar a exposição infantil visando ganhos em capital social ou econômico. O objetivo analisa as interações e o engajamento do público com conteúdo relacionado aos filhos das influenciadoras, avaliando o impacto na construção do capital social e econômico dos pais. A análise crítica da mídia buscará revelar como o sistema de produção e algoritmos incentivam e recompensam criadores de conteúdo, destacando as dinâmicas sociais e econômicas envolvidas. A investigação deverá fornecer insights sobre como o atual sistema econômico contribui para a exposição infantil nas redes sociais e suas implicações para influenciadoras, seguidores e a sociedade em geral. Como hipótese acreditasse que influencers como Vih tube e Virgínia exemplificam sistematicamente esta utilização dos filhos para aumentar o engajamento de seus seguidores, se manterem relevantes e conseguirem em sequência melhores negociações com patrocinadores. Espera-se identificar padrões de comportamento e estratégias de engajamento utilizadas pela influenciadora, bem como compreender o impacto dessas práticas na sociedade e nas crianças envolvidas. Acredita-se que o estudo possa contribuir para o desenvolvimento teórico e metodológico em comunicação, fornecendo insights sobre as dinâmicas entre mídia, tecnologia e sociedade na era digital. Também se espera que a pesquisa gere reflexões críticas sobre a ética digital, a regulação das redes sociais e o bem-estar infantil online. Por fim, busca-se fornecer subsídios para políticas públicas que promovam uma representação ética e segura das crianças nas mídias sociais, contribuindo para uma sociedade digital mais consciente e inclusiva.

Palavras-chave: sharenting; influencers; neoliberalismo.