

## A ESPETACULARIZAÇÃO DA INFÂNCIA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Kendra Rubio Alves  
Alberto Carlos Augusto Klein

**Resumo:** Este artigo apresenta um estudo acerca dos bebês e crianças que acumulam um grande número de seguidores nas redes sociais como "herança digital" da fama e exposição de suas mães "influenciadoras digitais". Realiza-se um estudo geral sobre a sociedade do espetáculo, a superexposição e a intimidade como espetáculo nas mídias sociais, influenciadores digitais e o conceito de *sharetig*. A proposta deste ensaio é discutir o tema, de relevância teórica e científica, a fim de dar forma além de colaborar por meio de uma revisão bibliográfica que identifica as vias de discussão dos autores que dão conta desse fenômeno contemporâneo.

**Palavras-chave:** Crianças; Espetáculo; Mídias Sociais.

**Abstract:** This paper presents a study about infants and children who accumulate a large number of followers in social networks as a "digital heritage" of fame and exposure of their mothers "digital influencers". A general study on the society of the spectacle, the overexposure and the intimacy as spectacle in the social media, digital influencers and the concept of *sharetig* is realized. The purpose of this essay is to discuss the topic, which plays important roles in order to shape and collaborate through a bibliographic review that identifies the ways of discussion of the authors that account for this contemporary phenomenon.

**Keywords:** Children; Spectacle; Social Media.

## INTRODUÇÃO

A globalização e o advento das novas tecnologias têm causado mudanças profundas na sociedade, alterando significativamente o modo como produzimos e tratamos as informações. Neste cenário, as redes sociais digitais são as protagonistas desse processo.

Nos dias atuais, o mundo está conectado – e o tempo todo. A necessidade de se estar conectado tornou-se tão forte que as pessoas acordam, caminham, alimentam e muitas vezes, não dormem, fazendo uso destas redes. Mais do que canais e aplicativos, as redes sociais são responsáveis por um novo comportamento social.

A força motriz mais significativa por trás deste novo comportamento é a promoção pessoal, pela qual se cria uma silenciosa e acirrada disputa nas redes entre as pessoas. Este fenômeno da espetacularização na sociedade é focado a partir da conectividade e do consumo, que pautam uma socialização que esvaece cada vez mais a dimensão dos limites entre público e privado.

Atualmente, despeja-se nas redes sociais dados pessoais que anteriormente se restringiam a cadeados. Assim, esta superexposição tornou-se um modelo de subjetividade a ser consumido e que pode vir a gerar lucros, como é o caso dos influenciadores digitais.

Estes profissionais da *web* são verdadeiros formadores de opinião virtual, rentabilizam sua presença *online* e se desenvolvem como modelos publicitários, monetizando vários aspectos de sua vida privada como, por exemplo, a maternidade, gerando a celebração de seus filhos como herdeiros de sua “fama” e exposição digital.

Diante de tanta amplitude, é certo que surgem pontos que precisam ser tratados. Sendo assim, propôs-se como problema de pesquisa a seguinte questão: quais os valores da sociedade midiática que norteiam a exposição de crianças em redes sociais? E que implicações isso pode ter?

O presente artigo propõe-se a discutir a exposição acentuada de crianças na rede social “Instagram” através da celebração de seu cotidiano e

consequentemente, a monetização de suas vidas privadas. O presente estudo justifica-se pelas, ainda desconhecidas, consequências que tal fenômeno pode acometer futuramente, no qual as crianças podem sentir-se prejudicadas ou constrangidas por tamanha exposição, provocadas por uma infinidade de conteúdos disponibilizados de forma pública pelos parentais sem a sua devida autorização. Desse modo, a discussão acerca do tema também é de grande relevância para os estudos em comunicação, visto que abrange temas recorrentes na contemporaneidade ligados à mudança comportamental, assim como as mudanças na subjetividade no que se refere à imagem de si.

### **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**

O advento da tecnologia e da internet, somadas às redes sociais, parecem recriar um hábito cuja sentença de morte já havia sido decretada, a paciente e minuciosa “escrita de si”, o diário íntimo. Lejeune (2008, p. 60) define diário como uma série de “vestígios datados”, no qual, a partir de uma data, o autor registra suas ações, sentimentos e pensamentos, um conteúdo que não pode ser alterado posteriormente, aspecto que reforça seu caráter individual e sua existência única.

Tais registros retratam um presente quase imediato, em que os eventos narrados são próximos do período da escrita. Apesar de o nome, “diário”, remeter a dia a dia, o tempo deste registro pode ser espaçado, caracterizando-se como uma escrita fragmentária e que, acrescenta a uma unidade maior que está em permanente construção (BARCELLOS, 2009).

Sibilia (2008) lembra que os relatos autobiográficos, especialmente os diários íntimos, tiveram o seu fim nas últimas décadas do século XX. No entanto, a autora aponta que houve um repentino ressurgimento destes relatos intimistas nos ambientes virtuais e ainda que caminhem na continuidade desta antiga prática, ganham um novo sentido. Enquanto na antiguidade, o autor escrevia para si próprio, sendo o próprio interlocutor, no presente, despeja-se nas redes sociais dados pessoais que anteriormente se restringiam a cadeados e assim, a intimidade deixa de ser privada para ser pública.

A cada minuto, milhares de pessoas produzem e compartilham livremente aos olhos alheios suas opiniões, emoções, preferências e imagens pessoais, de amigos e de familiares. Além de registrar um momento ou marcar um acontecimento, uma das forças motrizes mais significativas por trás deste novo comportamento social é a promoção pessoal.

[...] a intimidade tem se convertido numa espécie de cenário no qual devemos montar o espetáculo de nós mesmos: a vitrine da própria personalidade. E esse show do eu tem que ser visível. Porque se esses pequenos espetáculos intimistas se mantivessem dentro dos limites da velha privacidade — aquela que era oculta e secreta por definição — ninguém poderia vê-los e, portanto, correriam o triste risco de não existir. É por isso que hoje se torna tão imperiosa essa necessidade de tornar público algo que supostamente deveria permanecer protegido no silêncio do privado; porque mudaram os modos de construção do eu e os alicerces em cima dos quais se sustenta esse edifício. (SIBILIA, 2008, p. 2)

Segundo Debord (1997, p.13), “[...] o espetáculo está presente em toda a sociedade”, que a partir das modernas condições de produção, fazem emergir um cenário de imensa acumulação de espetáculos. O autor define espetáculo não como sendo um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. São as imagens o principal recurso da popular rede social digital Instagram.

O Instagram é uma ferramenta de compartilhamento de fotos e vídeos, sendo possível adicionar filtros, legendas e vincular a foto a uma determinada localização. Lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a ideia veio de registrar e compartilhar fotos, como pelas fotografias obtidas por meio de câmeras antigas capazes de imprimir fotos instantâneas. O aplicativo também é uma rede social em que seus amigos visualizam suas postagens e interagem, curtindo e comentando (FERREIRA, 2013).

Deste modo, com a ascensão destas mídias sociais, pode-se afirmar que compartilhar um ideal de vida é a cauda de pavão virtual — e nem sempre corresponde à realidade. A partir do fenômeno de espetacularização, a sociedade prefere parecer ao invés de ser (SIBILIA, 2008).

Valorizamos a própria vida em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme. Por isso não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia (SIBILIA, 2008, p. 49).

Debord (1997) enfatiza que a teatralidade e a representação tomaram a sociedade. Para o autor, o natural e o autêntico se tornaram ilusão, resumindo a afirmação de toda vida humana como uma simples aparência.

O espetáculo acontece, pois há uma plateia e o novo entretenimento consiste em assistir a vida nem tão privada assim. A intimidade tornou-se o principal produto oferecido pela cultura da mídia (SIBILIA, 2008). Na atualidade, as redes sociais são usadas por muitas pessoas como forma de autopromoção, já que por meio delas é possível alcançar um número muito maior de pessoas e obter retorno simultâneo através de visualizações, curtidas e comentários.

Em vista disso, as redes sociais tornaram-se as ferramentas mais eficazes do ambiente digital no que se refere à influência exercida sobre o usuário. A espetacularização passa a ter o propósito de seduzir audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela atribuídas. Assim, esta superexposição torna-se um modelo de subjetividade a ser consumido e pode vir a gerar lucros, como é o caso dos influenciadores digitais.

A figura do influenciador digital viu sua importância crescer na última década, quando as mídias sociais tornaram-se uma verdadeira plataforma de negócios. São produtores de conteúdo que utilizam seus canais para influenciar comportamentos tanto na internet, como fora dela. Com grande poder, estes profissionais da *web* são verdadeiros formadores de opinião virtual que, rentabilizam sua presença *online*, sendo capazes de direcionar a decisão de compra ou aproximação entre uma marca e seu público-alvo.

Conforme Karhawi (2016, p.42), esta tendência de comunicação está no fato, que agora, estes influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, também como veículos de mídia.

Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de

grandes marcas. Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma commodity (KARHAWI, 2016, p. 42).

Tal influência sob seus seguidores se deve à aplicação de estratégias, empregadas pelos próprios influenciadores ou pelas marcas que os contratam. O que define se um influenciador agregará ou não valor a marca, será converter consumidores em clientes ou não, é o engajamento e influência que eles têm em seus nichos e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais (KARHAWI, 2016).

As empresas buscam estes influenciadores para combater o bloqueio - seja tecnológico, psicológico ou moral – da publicidade tradicional veiculada por outros meios de comunicação que são cada vez mais rejeitadas pelo público. Assim, falar através destas figuras pode significar um novo canal para se conectar a um novo consumidor, de forma mais direta, orgânica e totalmente mensurada.

Cada um desses influenciadores conversa com um público muito específico e segmentado, nichos, comunidades. Nesta lista há influenciadores que dialogam exclusivamente com adolescentes e outros que abrangem públicos maiores e mais diversos. Alguns deles são especialistas temáticos (conhecedores e adoradores de games ou culinária, por exemplo) e compartilham essa expertise com seus públicos, enquanto outros são bons comunicadores (dominam as técnicas de posicionamento de câmera, oratória, construção de roteiros narrativos) e incitam discussões, reflexões, conversas nas comunidades que criam (KARHAWI, 2016, p. 56).

Debord (1997) esclarece que a separação entre as relações de produção e consumo de mercadorias é impossível. Uma sociedade do espetáculo corresponde a uma fase específica da sociedade capitalista, quando há uma interdependência entre o processo de acumulação de capital e o processo de acumulação de imagens, no qual a mercadoria passa a dominar tudo o que é vivido.

Han (2017) descreve como sociedade positiva, aquela na qual as coisas, agora transformadas em mercadorias, têm de ser expostas para "ser", o valor cultural desaparece em favor de seu valor expositivo, em sua transparência. Em vista desse valor expositivo, sua existência perde totalmente a importância. Pois,

tudo o que repousa em si mesmo, que se demora em si mesmo passa a não ter mais valor, só adquirindo algum valor se for visto.

Sibilia (2008) aponta que a publicização de tudo presente na sociedade contemporânea retrata o deslocamento do ter, característico da sociedade civil, ao parecer e consumir, característica da sociedade do espetáculo. O comportamento segue a lógica de pouco importa ter, se os outros não veem. Este desejo pela exaltação da própria vida e a curiosidade da vida alheia torna-se instrumento de capital, transformando-os em mercadorias. De acordo com a autora, a sociedade:

[...] pede aos gritos visibilidade, celebridade, habilidades comunicativas e marketing de si mesmo. Por isso, cada um deve aprender a se administrar como uma empresa, posicionando sua marca no mercado das aparências. E essas ferramentas de exposição multimídia e interativas nos ajudam a consegui-lo, além de nos capacitar para termos sucesso nessas arenas (SIBILIA, 2008b, p. 2).

A indústria cresceu, amadureceu e se expandiu tão rapidamente que os influenciadores digitais desenvolveram-se como modelos publicitários, monetizando vários aspectos de suas vidas privadas, como a maternidade e conseqüentemente, a “celebrização” de seus filhos.

### **A era dos bebês celebridades**

Na era das mídias sociais o espetáculo pode acontecer antes do nascimento de uma criança, através de ultrassons, chá de bebê, chá de revelação, parto e etc. Todo este conteúdo é naturalmente disponibilizado *online* aos olhos de milhares de pessoas do mundo todo. As redes sociais tornaram-se um grande e público álbum de família. Mas agora, monetizado.

No Brasil, o cantor Michel Teló e a esposa, a atriz Thaís Fersoza, publicaram na rede social uma imagem e um texto anunciando aos fãs do casal a gravidez. Na foto publicada no Instagram (Fig. 1), mostravam o resultado positivo do teste com

destaque para a marca do produto. Na legenda, a presença da *hashtag*<sup>1</sup> #publi indicava se tratar de um *post* patrocinado.



**Figura 1.** Imagem publicada pelo casal no Instagram<sup>2</sup>.

As imagens já não admitem qualquer recordação, servindo apenas para excitação e satisfação imediata. São imagens estridentes, agudas, porque estão expostas; falta-lhes, inclusive, a amplitude temporal. Elas não admitem qualquer recordação, servindo apenas para excitação e satisfação imediata (HAN, 2017).

Sob o conceito de celebridade, Marwick e Boyd (2010) definem como um conjunto de práticas performativas onde há a presença de um público (fãs) como seus seguidores, a popularidade frente a esta audiência é mantida através da gestão desta base na rede, onde acontece um processo de auto apresentação cuidadosamente planejado para ser prestigiado e consumido pelo público.

Segundo Rojek (2001), este *status* de celebridade pode ser conquistado (através de feitos extraordinários), herdado (através de relações de sangue) ou atribuído (através do poder das mídias como intermediários culturais).

Para Marwick e Boyd (2010), as pessoas que adquirem um *status online* podem ser consideradas microcelebridades, àquelas descritas como artistas "não-atores", cujas narrativas ocorrem "sem manipulação" e que são "mais reais" do que

<sup>1</sup> *Hashtags* são palavras antecedidas pelo símbolo de cerquilha (#), que se transformam em um *hiperlink* que buscam e identificam postagens sobre um tópico específico.

<sup>2</sup> Imagem disponível em: <<https://goo.gl/dQK3n2>> Acesso em: 28 de novembro de 2019.



personalidades de televisão com "cabelos perfeitos, amigos perfeitos e vidas perfeitas " (ABIDIN, 2015, p.01).

Abidin (2015) define como *micro-microcelebrities*, ou micro-microcelebridades, as crianças que se tornam públicas ao herdar a fama de suas mães influenciadoras digitais. Desta forma, sua presença digital torna-se deliberadamente comercial, sendo enquadradas e organizadas pelas mães a fim de maximizar seu potencial publicitário.

A atriz e apresentadora Karina Bacchi, ao anunciar sua gravidez, passou a compartilhar diariamente conteúdos sobre o desenvolvimento do bebê. Entre um *publipost* e outro sobre alimentação e vida saudável, foram centenas de fotos compartilhadas até o nascimento de Enrico Bacchi (Fig. 2), que teve o vídeo do parto publicado na rede. Apenas um dia após o nascimento, a criança já contava com *hashtag* e perfil exclusivo no Instagram. Atualmente, a conta de Enrico possui mais de 850 mil seguidores, sendo atualizada diariamente.



**Figura 2.** A primeira imagem publicada no perfil de Enrico Bacchi<sup>3</sup>.

Estas mães influentes buscam naturalizar as publicidades ao compor imagens como se estivessem apenas relatando um evento familiar. Com referência a criança, pai ou parceiro, incitam sobre um produto que está sendo usado ou uma experiência

<sup>3</sup> Imagem do Instagram disponível em: <<https://goo.gl/QxSL9F>> Acesso em: 28 de novembro de 2019

compartilhada na tentativa de mascarar a distinção entre seus materiais pessoais e comerciais.

Recentemente, a atleta fisiculturista Roberta Zúñiga publicou em seu perfil no Instagram uma foto da filha ao lado de um suplemento alimentar destinado a adultos. Na legenda, a atleta adverte que o produto é destinado a adultos e que a criança apenas compõe o cenário da foto. A filha, Manuella Zúñiga (Fig. 3), também possui perfil exclusivo na rede social que conta com mais de 40 mil seguidores.



**Figura 3.** Imagem postada por Roberta Zúñiga no Instagram<sup>4</sup>.

De acordo com Han (2017, p. 31), a fotografia digital caminha de mãos dadas com uma vida totalmente distinta, se afastando da negatividade e adquirindo uma transparência. A fotografia de hoje está totalmente tomada pelo valor expositivo, mostra outra temporalidade. Está determinada pela atualidade sem negatividade, sem destino, que não admite nenhuma tensão narrativa, nenhuma dramaticidade de romance. Sua expressão não é romântica, se caracterizando como uma imagem “pornográfica”.

As imagens pornográficas, desculturalizadas, não apresentam nada que possa ser lido. [...] Seu modo de atuação não é a leitura, mas a contaminação. Tampouco, mora em seu interior qualquer punctum. Elas se

<sup>4</sup> Imagem do Instagram disponível em: <<https://goo.gl/UcxJhj>> Acesso em: 28 de novembro de 2019

esvaziam em espetáculo, a sociedade pornográfica é uma sociedade do espetáculo (HAN, 2017, p. 67).

Segundo o filósofo, na sociedade expositiva cada sujeito é seu próprio objeto propaganda, tudo se mensura em seu valor expositivo. “A sociedade exposta é uma sociedade pornográfica; tudo está voltado para fora, desvelado, despido, desnudo, exposto. O excesso de exposição transforma tudo em mercadoria” (HAN, 2017, p. 32).

Sibilia (2008) concorda, cita que o desejo de exaltação da própria vida e curiosidade da vida alheia torna-se um instrumento de capital, que transforma a vida privada em mercadoria.

### **A privacidade das crianças nas mídias sociais**

Além de herdarem os seguidores de suas mães influentes, as micro-microcelebridades têm suas imagens multiplicadas por fãs através de perfis tributos e também como memes – trato aqui este conceito em relação a quando a imagem é retirada de seu contexto original e recebe um novo contexto através de uma legenda.

Não apenas as imagens são multiplicadas, tal comportamento passa a ser copiado por pessoas “comuns”, que compartilham em suas redes diversas fotos de seus filhos. Uma busca rápida pela *hashtag* #meubebe no Instagram nos devolve mais de 660 mil imagens de crianças. São fotos ou vídeos de meninas e de meninos nas mais diversas situações do cotidiano, momentos que se tornam públicos e acessíveis a qualquer um que tenha uma conta gratuita na rede social.

Para Debord (1997, p. 28) “[...] o mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido”. Nesse sentido, quanto mais os indivíduos se tornam consumidores dos espetáculos, menos vivem, e quanto mais se reconhecem neles, menos compreendem sua existência no mundo. O consumidor torna-se um consumidor de ilusões.

Sibilia (2008, p. 208) concorda que a mercadoria se trata de uma ilusão efetivamente real e o espetáculo gera uma identificação, uma vez que “quando vemos que o outro fica nu, percebemos que ele é incrivelmente parecido a nós”.

Não surpreende, enquanto continua a crescer esse apetite pelo consumo de vidas alheias e reais – mesmo se elas não revelam mais do que uma realidade rasteira -, que as ficções tradicionais estejam hibridizando com a não-ficção, esse novo e ambíguo gênero hoje triunfante. Os diversos meios de comunicação atuais reconhecem e exploram o forte apelo implícito no fato de que aquilo que se diz e se mostra é um testemunho realmente vivenciado por alguém (SIBILIA, 2008, p.202).

A sociedade contemporânea não admite nenhum aspecto de negatividade (HAN, 2017). Com isto, pode-se afirmar que devido à exposição diária de celebridades e microcelebridades, acontece uma seleção e valorização da felicidade. Conseqüentemente, pode haver uma representação de maternidade que não condiz com a realidade.

Hall e Nordby (2000, p. 36) definem como persona “[...] a máscara ou fachada ostentada publicamente com a intenção de provocar uma impressão favorável a fim de que a sociedade o aceite”. A palavra persona vem do grego e representava, originalmente, a máscara usada pelos atores para indicar o papel que representavam – mesmo conceito que em francês também represente ninguém. A persona tem a importante função de anunciar como a pessoa deseja ser vista, podendo encobrir sua verdadeira natureza, além de esconder características que tendem a ser rejeitadas pela sociedade.

[...] a exposição dos filhos de celebridades está associada a uma valorização do papel das crianças como fonte de felicidade e afeto dentro da família, num registo eminentemente individualizado que mostra o estilo de vida e a parentalidade dos famosos como experiência positiva (MARÔPO; JORGE, 2014, p.145).

Para Marwick e Boyd (2010), a exposição destas crianças ultrapassa os limites da privacidade e da publicidade, uma vez que se tornam iscas para obter a atenção dos seguidores. A exposição destas microcelebridades é baseada na extensão da publicidade intencional, não simplesmente “estar” no domínio público.

Hoje, o mundo não é um teatro no qual são representadas e lidas ações e sentimentos, mas um mercado onde se expõem, vendem e consomem intimidades. O teatro é um lugar de representação, enquanto que o mercado é um lugar de exposição. Assim, atualmente a representação teatral dá lugar à exposição pornográfica (HAN, 2017, p.80).

Em 2012, esse fenômeno recebeu o nome de *sharenting* que é um neologismo que une as palavras “share” (do verbo “compartilhar”, em inglês) e “parenting” (termo ligado à ideia da função de ser pai e mãe). O tema aborda a recente onda na qual os pais compartilham conteúdos sobre seus filhos *online*, criando uma 'pegada digital' que permanece na rede indefinidamente, sobre a qual eles não têm escolha ou controle sobre o que é disseminado acerca delas próprias.

Conhecidas na rede por iniciativa de seus pais, estas crianças tem nenhuma ou pouca noção do impacto de sua visibilidade pública. Havendo, assim, limites entre o direito dos pais à exposição e aos direitos de privacidade de seus filhos (STEINBERG, 2017).

Este desejo de compartilhar cada passo de nossas vidas com o mundo que nos rodeia faz parte da sociedade contemporânea, que essencialmente opera com imagem em tempo real e informação como força motriz. Com isso, acabamos preenchendo esses espaços com registros de situações das mais variadas e as crianças que estão intimamente ligadas à nossa história acabam entrando nesta dinâmica conosco.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O crescimento acelerado da tecnologia e conseqüentemente do uso das "redes sociais" alterou o comportamento do homem refletindo em toda sociedade. Imagens que antes eram vistas por poucos, hoje, com a internet, ultrapassam as fronteiras e alcançam diferentes lugares do mundo, em uma velocidade jamais imaginada. O ato de compartilhar imagens e vídeos no Instagram ou outras redes sociais é tão comum que, por vezes, não há uma reflexão profunda sobre as conseqüências que pode vir a ter na vida de alguém menor de idade.

Tal prática, conhecida como *sharenting*, implica as questões de privacidade (da criança) e a liberdade de expressão (dos pais) através deste compartilhamento parental, que gera um rastro digital que acompanha a criança ao longo da vida. Logo, os influenciadores digitais que expõem seus filhos nas redes envolvem dilemas éticos mais profundos, pois atuam como responsáveis pela identidade *online*, assim como narradores da história pessoal de seus filhos e monetizam sua presença digital, cabendo a si próprios o controle destes ganhos.

As micro-microcelebridades não têm consciência do espetáculo do qual fazem parte, o mesmo acontece com o personagem de Truman Burbank (Jim Carrey), no filme *O Show de Truman* (1998), no qual o personagem se encontra em estado contínuo de vigilância, um *reality show* transmitido 24 horas por dia desde seu nascimento e que, ao contrário de seus espectadores, não tem ciência dos acontecimentos (SANTOS; PEREIRA, 2011).

Sob a ótica dos telespectadores do *reality show*, no entanto, impera a sociedade de controle. Aprisionados num ambiente aberto, sem consciência de também fazerem parte do jogo de marketing armado para vender não apenas produtos, mas o próprio Truman estão os espectadores tal qual ele também manipulados. Segue assistindo hipnotizados em seus trabalhos ou em seus lares a um programa infundável que expõe a intimidade de uma pessoa comum alçada à condição de celebridade (SANTOS; PEREIRA, 2011, p.06).

As micro-microcelebridades podem herdar seu perfil digital com registros de toda sua vida, como assumir sua própria identidade como uma espécie de “trabalho em andamento”. Logo, os efeitos de tamanha exposição podem ser bons, quanto controversos. Compartilhar o desenvolvimento dos filhos com parentes e amigos que estão fisicamente distantes, de alguma forma, os traz para perto desses marcos importantes da criança. Mas a partir do momento que tais cenas extrapolam o limite do privado e alcançam pessoas que não fazem parte desse círculo íntimo, algumas questões aparecem como, por exemplo, o uso indevido por indivíduos que tenham acesso a esse material, como é o caso da pornografia infantil.

Além disso, seria de extrema importância que esse assunto fosse profundamente debatido em sociedade, a fim de que os adultos possam receber as orientações necessárias para que sejam feitas escolhas mais conscientes a respeito do compartilhamento digital.

Vale ressaltar que se trata de um tema em constante evolução, portanto, é de suma importância que novos estudos sejam feitos abordando as consequências desta superexposição na vida das crianças.

## Referências

- ABIDIN, Crystal. **Micromicrocelebrity: branding babies on the internet**. In: M/C Journal, 2015.
- BARCELLOS, Sérgio da Silva. **Escritas do eu, refúgio do outro: identidade e alteridade na escrita diarística**. Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERREIRA, Silmara, **A nostalgia da imagem: o Instagram como tendência contemporânea**. CELACC/ECA- USP, 2013.
- HALL, Calvin S.; NORDBY, Vernon J. **Introdução à psicologia Junguiana**. São Paulo: Cultrix, 2000.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: o eu como mercadoria**. In: **Tendências em Comunicação Digital**. ECA/USP. São Paulo, 2016.
- LEJEUNE, Philippe. **O pacto autobiográfico: De Rousseau à Internet**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- MARÔPO, Lidia; JORGE, Ana. **At the heart of celebrity: celebrities' children and their rights in the media**. Communication & Society, 2014.
- MARWICK, Alice; BOYD, Danah. **I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, contextcollapse, and the imagined audience**. New Media & Society, 2010.
- ROJEK, Chris. **Celebrity**. Londres: Reaktion Books, 2010.
- SANTOS, Rita de Cássia S. PEREIRA, Patrícia Almeida. **O Show de Truman e a Espetacularização do cotidiano: Controle e Visibilidade na Sociedade Contemporânea**. In: **Anais do III CIELLA**, 2011.
- SIBILIA, Paula Sibilia. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- STEINBERG, Stacey. **Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media**. Emory Law Journal, 2017, p. 16-41.

## Notas sobre os autores:

**Kendra Rubio Alves** é Graduada em Desenho Industrial – Programação Visual pela Universidade Norte do Paraná (2011). Especialista em Direção de Arte – Multimídia pela Universidade Norte do Paraná (2012)

**Alberto Carlos Augusto Klein** é Graduado em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (1994). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1999). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2004). Membro do Corpo Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.