

A exposição da maternidade nas redes sociais
de Virginia Fonseca e Viih Tube

*The exposure of motherhood on social media
by Virginia Fonseca and Viih Tube*

Mariana de Mello BORGES¹

Resumo

A produção examina a espetacularização da maternidade nas redes sociais por influenciadoras digitais brasileiras, com ênfase nas práticas de Virgínia Fonseca e Viih Tube. A partir da análise de casos que envolvem a exposição precoce da gravidez, a veiculação de publicidade de produtos relacionados à gestação e a monetização da imagem infantil, discute-se de que modo a lógica do *marketing* de influência converte experiências privadas em espetáculo público. Ademais, o estudo problematiza a proteção da imagem de crianças no contexto brasileiro, evidenciando lacunas regulatórias e os dilemas éticos decorrentes da exposição midiática de menores.

Palavras-chave: Maternidade midiática. Influenciadoras digitais. Exposição infantil. *Marketing* de influência. Ética digital.

Abstract

This study examines the *spectacularization of motherhood* on social media by Brazilian digital influencers, focusing on the practices of Virgínia Fonseca and Viih Tube. Through the analysis of cases involving the early public disclosure of pregnancy, the advertising of products related to maternity, and the monetization of children's images, the research discusses how the logic of influencer marketing transforms private experiences into public spectacle. Furthermore, the study addresses the protection of children's images in the Brazilian context, highlighting regulatory gaps and the ethical dilemmas arising from the media exposure of minors.

Keywords: Mediated motherhood. Digital influencers. Child exposure. Influencer marketing. Digital ethics.

Introdução

Em agosto de 2025, durante uma viagem a Roma, North West, filha de Kim Kardashian e Kanye West, foi fotografada ao lado da mãe ao deixar um restaurante (Ferreira, 2025). Na ocasião, a adolescente utilizava botas de plataforma alta com

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: borgesm@alunos.utfpr.edu.br

inspiração steampunk, resultado de uma colaboração entre as marcas VETEMENTS e New Rock. O calçado, de alta costura, apresenta solado de borracha em três camadas e alcança o valor aproximado de R\$ 11.375,28 na cotação atual (Ferreira, 2025). O visual foi complementado por um espartilho preto ajustado ao corpo, usado com gola alta como acessório, além de uma saia de babados em dois tons (Ferreira, 2025). No campo estético, a produção incluiu um conjunto de maquiagem com lábios marrons, *gloss* aplicado ao centro, delineado em tom bordô, bem como cabelo liso azul ombré, repartido lateralmente e preso em duas marias-chiquinhas baixas (Ferreira, 2025). Embora essa escolha possa parecer inofensiva, é relevante considerar que North West tem sido apresentada publicamente em produções de alta moda desde a infância. Desde muito cedo, já vestia peças de grandes casas como Lanvin, Céline, Kenzo, Oscar de la Renta e Givenchy, consolidando uma imagem de sofisticação precoce (Madrid, 2021). Contudo, a recorrência dessa exposição midiática levanta reflexões críticas acerca do processo de adultização.

Imagem 1 e 2: North West em Roma ao lado de sua mãe, Kim Kardashian.



Fonte: X, 2025.

Aos 12 anos, a jovem frequentemente é retratada de forma a parecer mais velha do que sua idade real, o que evidencia não apenas a influência da indústria da moda e do entretenimento, mas também os potenciais impactos da superexposição infantil em meios de comunicação e redes sociais. Sobre, West:

Os pais contrataram um personal stylist e um alfaiate para cuidar do vestuário da filha logo que nasceu, combinando assim com os looks da família toda vez que eles saem para algum evento. Segundo o site Purepeople, a filha de Kim Kardashian possui muitas roupas para combinar com os looks dos pais [...], justamente para não ter problema quando eles decidirem o que usar. Muitos estilistas são amigos dos pais e enviam essas peças para o casal escolher. É possível ver as roupas com características de tecidos e cores próprias do universo adulto, o que torna claro que a menina dificilmente é vista com roupas coloridas, próprias do universo infantil. (Madrid, 2021, p.10)

Em reportagem publicada no *The Wall Street Journal*, Michelle Ruiz (2018) discute a prática de vestir filhos de maneira semelhante aos pais, apontando que o fenômeno opera em uma lógica de dupla via e tem sido pauta constante de debate no universo da moda. Segundo a autora, celebridades como Kim Kardashian e Beyoncé popularizaram a chamada gemação (*twinning*), convertendo-a em tendência midiática. Contudo, Ruiz (2018) ressalta que essa prática, além de um recurso estético, pode ser interpretada como uma estratégia de autopromoção narcisista, na qual a criança é reduzida à condição de mero acessório, esvaziada de sua subjetividade em prol da construção de uma imagem pública de seus responsáveis.

No caso de North West, observa-se que esse processo extrapola a questão da vestimenta. Desde a gestação, sua vida esteve inserida em um regime de visibilidade intensificado, configurando um exemplo paradigmático da espetacularização da vida privada nas redes e na mídia televisiva. A gravidez de Kim Kardashian, o nascimento de North e, posteriormente, de seus irmãos - Saint, Chicago e Psalm - foram incorporados ao enredo midiático do reality show “Keeping up with the Kardashians” (2007–2021) e, mais recentemente, de “The Kardashians” (2022–presente). Assim, a infância de North foi atravessada por uma dinâmica em que a esfera íntima se converte em espetáculo, naturalizando a exposição da intimidade familiar como produto cultural.

Entre holofotes e fraldas: a maternidade como espetáculo

Esse cenário remete ao debate mais amplo acerca da espetacularização da vida pessoal nas plataformas digitais. Tal processo, amplamente discutido por autores como Guy Debord (1997), ao analisar a “sociedade do espetáculo”, evidencia que a experiência individual e cotidiana passa a ser mediada por lógicas de visibilidade, consumo e mercantilização. No contexto da maternidade midiática, esse fenômeno adquire contornos

ainda mais complexos: o corpo gestante, o vínculo materno e até mesmo a infância são transformados em narrativas de consumo, submetidos a processos de edição, curadoria e performance para as câmeras. Dessa forma, a linha entre vida privada e produto midiático torna-se difusa, instaurando dilemas éticos sobre autonomia, consentimento infantil e as consequências psíquicas e sociais da superexposição precoce.

No Brasil, a temática da adultização infantil ganhou projeção nacional em agosto de 2025, quando o influenciador digital Felipe Bressanim Pereira, conhecido como Felca, publicou um vídeo que rapidamente viralizou nas redes sociais. Na gravação, ele critica pais e responsáveis por exporem crianças e adolescentes a situações que configuram exploração ou sexualização em produções voltadas à *internet*. O impacto da denúncia foi imediato: segundo o Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, somente naquele mês foram registradas 261 denúncias de violência sexual contra menores em ambiente virtual, englobando tanto agressões físicas quanto psicológicas (Barra, 2025). Chama atenção o fato de que 243 desses registros ocorreram após a circulação do vídeo, evidenciando como a mobilização digital pode fomentar maior engajamento social em torno da denúncia de violações (Barra, 2025). Vale pontuar que tal fenômeno se insere em um contexto mais amplo.

Entre 2020 e 2024, o Brasil contabilizou 7.524 ocorrências de violência sexual contra crianças e adolescentes (Barra, 2025). Apenas nos primeiros meses de 2025, até o dia 11 de agosto, já haviam sido registrados 1.057 novos casos; os dados também mostram tendências estruturais: em 72% das denúncias, os agressores eram homens, e em 43% das situações as vítimas eram meninas (Barra, 2025). No vídeo citado, Felca associa a adultização à popularização de figuras como “coachs mirins” e adolescentes que, ao discutirem temas como investimentos, reproduzem discursos e práticas adultas de forma precoce. Um exemplo emblemático é o depoimento de um jovem que declarou que a escola “atrapalhava o desenvolvimento”, o que, para o influenciador, ilustra uma inversão de papéis e expectativas etárias. A narrativa alterna momentos de ironia com advertências mais sérias, culminando em críticas à naturalização desse fenômeno (Barra, 2025).

Além disso, o influencer relaciona o processo de adultização a riscos ainda mais graves, ao afirmar que algoritmos de plataformas digitais intensificam a exposição de conteúdos com participação de menores. Essa lógica algorítmica, denominada por ele de “algoritmo p”, ampliaria a vulnerabilidade infantil ao favorecer a circulação de material passível de exploração por criminosos (Barra, 2025). Como exemplo concreto, o

influenciador cita o caso do criador de conteúdo paraibano Hytalo Santos, investigado desde 2024 pelo Ministério Público da Paraíba por possível exploração de menores em vídeos publicados nas redes. Em agosto de 2025, Hytalo e seu marido foram presos em São Paulo em decorrência das apurações (Barra, 2025). Até o momento da atual redação, o vídeo de Felca já somava mais de 49 milhões de visualizações no YouTube, o que demonstra não apenas a gravidade do tema, mas também a capacidade das plataformas digitais de transformar denúncias individuais em mobilizações coletivas de grande alcance.

Ao que tudo indica, os processos de adultização e de exposição infantil caminham de forma paralela e frequentemente se reforçam mutuamente. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo discutir as implicações éticas e legais tanto da superexposição de crianças quanto da chamada “monetização da maternidade”. Para atingir esse propósito, será analisada, de modo breve, a forma como influenciadoras digitais brasileiras, como Virginia Fonseca e Viih Tube, transformam aspectos íntimos da experiência materna em conteúdo de caráter comercial. No caso de Fonseca, por exemplo, o cotidiano de suas filhas e de seu filho é amplamente exibido em transmissões ao vivo, *vlogs* e publicações patrocinadas, que incluem desde momentos de lazer até consultas médicas e aniversários temáticos. Já Viih Tube, sobretudo após o nascimento de sua filha Lua, consolidou uma estratégia de *marketing* de maternidade, em que o processo gestacional, o parto e até situações cotidianas de cuidado com o bebê foram incorporados a campanhas publicitárias, parcerias com marcas de produtos infantis e postagens que alcançaram milhões de visualizações.

Assim, vivências que originalmente pertenciam ao âmbito da intimidade familiar passam a ser reconfiguradas como narrativas midiáticas, não apenas consumidas por milhões de seguidores, mas também transformadas em capital econômico e simbólico. Embora esse processo amplie a visibilidade das influenciadoras e contribua para o fortalecimento de sua marca pessoal, levanta questões éticas significativas acerca do direito à privacidade da criança, dos limites entre vida privada e entretenimento e das consequências sociais da mercantilização da infância. Nesse cenário, entre holofotes e fraldas, a maternidade é convertida em espetáculo, em que a intimidade se transforma em mercadoria cuidadosamente roteirizada e performada, exposta para quem quiser assistir. Tal dinâmica não apenas dissolve as fronteiras entre o público e o privado, mas também

contribui para a construção de uma infância moldada por câmeras, contratos publicitários e métricas de engajamento.

Gravidez como produto e conteúdo

Em 2022, a atriz brasileira Cláudia Raia anunciou sua terceira gestação por meio de um post patrocinado de uma marca de testes de gravidez no Instagram, evidenciando uma prática que vem se consolidando entre celebridades do país nos últimos anos (Veja Rio, 2022). Segundo o colunista Lucas Pasin, do site Splash, do UOL, a atriz teria recebido cerca de 250 mil reais pela divulgação (Veja Rio, 2022). Essa estratégia de comunicação, em que momentos íntimos são convertidos em ações publicitárias, não se restringe a Raia. Outros artistas, como Thaís Fersoza e Michel Teló, Sabrina Sato e Duda Nagle, Juliana Alves e Ernani Nunes, Fernanda Vasconcellos e Cássio Reis, Rosanne Mulholland e Marcos Veras, também realizaram campanhas em parceria com a marca Clearblue, demonstrando a consolidação de um modelo de *marketing* baseado na associação entre experiências pessoais e produtos voltados à maternidade (Sé, 2022).

Esses exemplos permitem uma análise aprofundada sobre a forma como a publicidade de testes de gravidez é frequentemente veiculada imediatamente após a descoberta da gestação, transformando um momento pessoal em conteúdo estratégico. Essa prática evidencia a emergência de uma lógica de comunicação em que celebridades atuam não apenas como embaixadoras de marcas, mas como agentes de mediação entre experiências privadas e consumo, mobilizando engajamento e afetividade do público para fins comerciais.

O fenômeno das parcerias comerciais envolvendo influenciadoras e marcas relacionadas à maternidade revela o papel central do *marketing* de influência na construção de narrativas públicas a partir de acontecimentos íntimos. Nesse contexto, experiências como a gravidez, tradicionalmente restritas ao âmbito privado, tornam-se instrumentos estratégicos para gerar visibilidade e retorno financeiro, exemplificando como o conteúdo pessoal é incorporado ao mercado publicitário digital.

Além disso, a transformação de momentos privados em conteúdo patrocinado levanta questões éticas e sociais acerca da exposição de aspectos íntimos da vida das celebridades. Ao mesmo tempo, evidencia-se como os aspectos mercadológicos redefinem fronteiras entre esfera pública e privada, instrumentalizando afetos,

experiências pessoais e eventos significativos para construir vínculos com o público e consolidar valores de marca. Essa intersecção entre vida pessoal, mídia social e publicidade sugere que o consumo contemporâneo de experiências íntimas está cada vez mais mediado por estratégias de engajamento digital, criando um novo campo de análise para estudos de comunicação, sociologia do consumo e mídia digital.

O uso de anúncios de gravidez patrocinados no Instagram exemplifica como o *marketing* de influência atua na economia da atenção, convertendo experiências pessoais em capital simbólico e financeiro. Essa prática evidencia a necessidade de uma reflexão crítica sobre os limites entre autenticidade e publicidade, intimidade e performance, destacando o papel das celebridades como agentes estratégicos em processos comunicacionais complexos, nos quais acontecimentos privados são transformados em conteúdo cuidadosamente estruturado para gerar engajamento e lucro. Um caso emblemático é o da influenciadora Vitória di Felice Moraes, conhecida como Viih Tube.

Durante sua primeira gestação, antes mesmo do nascimento de sua filha, o bebê já possuía mais de 1,4 milhão de seguidores em um perfil no Instagram (Noronha, 2023), administrado pelos pais, Viih Tube e Eliezer do Carmo Neto, ex-participante do Big Brother Brasil (BBB). O perfil foi criado para compartilhar momentos da gravidez e da rotina da criança com os seguidores (Noronha, 2023). No dia do nascimento de Lua, os pais publicaram duas fotos da bebê e informações sobre sua chegada. O anúncio da gravidez ocorreu em 20 de setembro de 2022, e em menos de 24 horas a conta da filha já havia atingido 500 mil seguidores (Noronha, 2023).

Inicialmente, antes de se conhecer o sexo do bebê, o perfil recebeu o apelido de “*baby elitube*”, uma combinação dos nomes dos pais. Após a revelação do sexo durante um chá revelação transmitido ao vivo, assistido por mais de 400 mil pessoas, e a definição do nome o perfil passou a ser conhecido oficialmente pelo novo nome (Noronha, 2023). Vale destacar que, nas redes sociais digitais, perfis com grande número de seguidores costumam ser monetizados, o que levanta questões éticas sobre a exposição precoce de crianças e fetos nas redes sociais, já que esses indivíduos não têm autonomia para consentir com a divulgação de sua imagem.

Exposição e ética da imagem infantil

A expansão das redes sociais digitais instaurou novas formas de visibilidade e de construção da identidade, que não se restringem ao sujeito adulto, mas alcançam também a infância. A prática de criação de perfis para bebês e crianças por pais ou responsáveis, bem como a ampla divulgação de fotografias, vídeos e relatos da vida privada dos menores, tornou-se recorrente. Em muitos casos, esse tipo de exposição transcende o caráter afetivo e documental, transformando-se em conteúdo de alto alcance e até mesmo em fonte de monetização. Assim, as crianças são inseridas, desde o nascimento, em uma lógica midiática de espetacularização e mercantilização de sua imagem. Como observa Sibilía (2016), a sociedade contemporânea valoriza intensamente a visibilidade, e “existir é ser visto”, o que reforça a tendência de expor até mesmo aqueles que não podem decidir sobre sua própria presença digital. Esse cenário coloca em evidência a problemática da chamada *sharenting*, conceito que se refere à prática de compartilhar excessivamente informações e imagens de filhos em ambientes digitais (Blum-Ross; Livingstone, 2017).

Embora seja frequentemente naturalizado como demonstração de afeto ou registro de memória, o *sharenting* levanta questionamentos importantes sobre consentimento, privacidade e os efeitos psíquicos da hiperexposição na constituição subjetiva da criança. Para Buckingham (2013), a infância no mundo contemporâneo não pode ser compreendida apenas como fase de desenvolvimento, mas também como categoria cultural moldada por discursos midiáticos e interesses econômicos. No Brasil, ainda que a proteção da criança seja princípio constitucional e legalmente resguardado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (Brasil, 1990), e que a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) inclua salvaguardas específicas para menores de 12 anos (Brasil, 2018), observa-se um vácuo regulatório diante da complexidade dos fenômenos digitais. As legislações não tratam diretamente da criação de perfis por terceiros nem da monetização de conteúdo infantil em plataformas digitais, o que deixa espaço para práticas que podem configurar exploração da imagem e da intimidade sem responsabilização jurídica clara. De acordo com Doneda (2020), a ausência de regulamentação específica para ambientes digitais torna a proteção de crianças e adolescentes fragmentada e insuficiente, sobretudo em contextos de alta circulação e coleta de dados.

O dilema ético, entretanto, ultrapassa a questão normativa e convida a refletir sobre os impactos subjetivos e sociais da exposição midiática precoce. Livingstone e Third (2017) ressaltam a necessidade de equilibrar o direito da criança à participação digital com a salvaguarda contra formas de exploração e superexposição. A questão central reside em indagar: até que ponto a exposição midiática das crianças é justificável como prática de socialização familiar e até que ponto ela se torna prejudicial, configurando invasão de privacidade, pressão para performance ou até mesmo a antecipação de papéis sociais marcados por interesses mercadológicos? Sob a ótica da psicologia do desenvolvimento, Erikson (1976) já destacava que a infância é um período de formação de identidade e de construção de autonomia. A exposição pública não consentida pode interferir nesses processos, limitando o espaço para a elaboração da individualidade e sujeitando a criança a uma identidade previamente moldada pelo olhar externo.

Desse modo, a discussão sobre a ética da imagem infantil não pode ser restrita a aspectos legais ou mercadológicos, mas deve articular-se com questões do direito à infância, ao desenvolvimento saudável e ao respeito à alteridade. Portanto, a criação de perfis, o compartilhamento de fotos e a monetização de conteúdos infantis configuram um campo de tensões entre afetividade, mercado e direito, no qual se torna urgente pensar a responsabilidade ética e social dos adultos diante da vulnerabilidade da infância.

Casos de Virgínia Fonseca e Viih Tube

O debate sobre a exposição da infância e a espetacularização da maternidade no Brasil encontra nos casos de Virgínia Pimenta da Fonseca Serrão e Vitória di Felice Moraes, mais conhecidas como Virgínia e Viih Tube, dois exemplos emblemáticos. Ambas souberam transformar a experiência da maternidade em narrativa digital, mesclando aspectos íntimos da vida familiar com estratégias comerciais, o que lhes garante não apenas altíssima visibilidade, mas também contratos publicitários milionários. No caso de Virgínia, sua presença digital alcança mais de 45 milhões de seguidores somados em diferentes plataformas, o que faz com que suas postagens ultrapassem o registro pessoal e se convertam em peças publicitárias estratégicas. Além de inserir as filhas em conteúdos patrocinados e campanhas de grande alcance, a influenciadora esteve envolvida em episódios controversos relacionados ao “jogo do

tigrinho”, aplicativo de apostas *on-line*. Dias após prestar depoimento na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das *Bets*, a influenciadora publicou vídeos em que dançava e cantava uma música que exaltava o “dinheiro do tigrinho” (CNN Brasil, 2025).

A cena foi interpretada como uma provocação e um ato de desdém em relação às investigações sobre os danos sociais provocados pelas apostas digitais, levando inclusive a senadora Soraya Thronicke a romper publicamente vínculos com a influenciadora (O Globo, 2025). Tal episódio se soma a denúncias publicadas pela revista Piauí, segundo as quais influenciadores vinculados a casas de apostas, incluindo Virgínia, chegariam a lucrar até 30% sobre os valores perdidos por seguidores que acessavam plataformas por meio de *links* patrocinados (Piauí, 2025). Essa prática foi apelidada nas redes de “cachê da desgraça alheia”, evidenciando a instrumentalização da vulnerabilidade do público como estratégia de monetização.

Para além das apostas, Fonseca também foi criticada por transformar até mesmo momentos de adoecimento de seu filho em conteúdo público, ao compartilhar vídeos da criança hospitalizada (Uol, 2025). Embora a intenção declarada fosse manter os seguidores informados, o caso reacendeu o debate sobre os limites entre transparência, exploração emocional e direito à privacidade da criança. Outro episódio polêmico ocorreu em 2022, quando a influenciadora publicou vídeos dançando logo após jogar as cinzas do pai no mar, situação interpretada por parte do público como uma espetacularização do luto (Barbosa, 2021). A extrema visibilidade das filhas também chega a provocar reações radicais entre seguidores: alguns fãs chegaram a tatuar os rostos das crianças, evidenciando a transformação da imagem infantil em ícone pop e objeto de devoção (Gardesani, 2023). Tais episódios mostram como a exposição incessante pode extrapolar a dimensão familiar e penetrar em práticas sociais mais amplas, levantando dilemas éticos sobre a mercantilização da infância.

Já Viih Tube consolidou-se como uma das principais representantes da chamada maternidade influenciadora. Desde a gravidez de sua primeira filha, construiu uma narrativa digital centrada na ideia de “maternidade real”, exibindo tanto momentos de afeto quanto dificuldades do puerpério, além de reforçar a aceitação dos chamados “corpos reais”. Essa postura lhe conferiu credibilidade junto a um público ávido por representações mais próximas da vida cotidiana, em contraste com maternidades idealizadas. Paralelamente, aproveitou sua nova fase de vida para lançar uma marca de produtos infantis, a BabyTube (atualmente TurmaTube), direcionada a mães e gestantes,

o que evidenciou sua habilidade em transformar experiências pessoais em oportunidades de mercado (Meio&Mensagem, 2023). Assim, a maternidade tornou-se não apenas conteúdo, mas também alicerce de novos empreendimentos, revelando a intersecção entre intimidade e empreendedorismo digital. Entretanto, a imagem de autenticidade defendida pela influenciadora não se manteve sem fissuras. Em 2025, a influenciadora revelou ter se submetido a uma lipoaspiração (Soares, 2025), decisão recebida como contradição frente ao discurso anterior de aceitação corporal.

Se, por um lado, o procedimento pode ser interpretado como uma escolha pessoal legítima, por outro, evidencia a pressão estética e performática que atravessa a vida das influenciadoras. Como observa Sibilía (2016), a lógica das redes sociais impõe um regime de visibilidade em que autenticidade e encenação se confundem, gerando tensões constantes entre o “real” vivido e o “real” exibido. Além disso, episódios polêmicos de seu passado digital voltaram a circular na memória coletiva, como quando a influenciadora gravou vídeos cuspiendo na boca de um gato² e colocando um porquinho-da-Índia³ dentro de um micro-ondas, práticas que, embora ocorridas na juventude, foram resgatadas pelos seguidores e críticos como exemplos de exposição irresponsável e do caráter espetacular de sua persona midiática. Esses episódios ilustram, especialmente, como a trajetória desta *influencer* sempre esteve marcada pela oscilação entre autenticidade e controvérsia, sendo justamente tais elementos que alimentaram sua ascensão e permanência como figura pública.

O referido conjunto de práticas, desde a construção de uma narrativa de maternidade real, passando pelo lançamento de produtos voltados ao público materno, até a exposição de procedimentos estéticos e a circulação de polêmicas antigas; reforça a ideia de que a vida privada, quando midiaticizada, converte-se em ativo simbólico e mercadológico. Assim, as escolhas de Viih Tube não podem ser analisadas apenas no plano individual, mas como parte de uma engrenagem maior da sociedade do espetáculo (Debord, 1997), em que até mesmo contradições e erros se tornam combustível para engajamento e manutenção da relevância.

Nesse sentido, a influenciadora exemplifica como a maternidade contemporânea, quando atravessada pela lógica digital, deixa de ser apenas experiência

² Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/videos/?id=viih-tube-vira-alvo-de-criticas-apos-aparecer-cuspiendo-em-seu-gato-04020C993660D0816326>.

³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OLP_mmBnAYk.

íntima para se tornar performance pública, sujeita a julgamentos, expectativas e monetização. O impacto é duplo: de um lado, seguidores projetam nelas padrões de comportamento, maternidade e estética; de outro, crianças inseridas nesse contexto têm sua imagem transformada em instrumento de engajamento, sem que tenham autonomia sobre tal processo, lacuna que reacende o debate sobre ética, privacidade e direitos da infância.

Considerações finais

A análise dos casos de Virgínia Fonseca e Viih Tube evidencia que a maternidade, quando atravessada pela lógica das redes sociais, transforma-se simultaneamente em espetáculo e em mercadoria. Experiências originalmente íntimas, como gravidez, parto e cuidados com os filhos, passam a constituir conteúdo digital amplamente compartilhado, consumido e monetizado. Esse fenômeno revela uma intersecção complexa entre afetividade, *marketing* de influência e pressões sociais, na qual a vida pessoal converte-se em capital simbólico e econômico. A exposição infantil representa um dos elementos centrais dessa dinâmica e suscita dilemas éticos significativos. Perfis dedicados a bebês, publicações sobre rotinas familiares e campanhas publicitárias envolvendo crianças tornam explícita a vulnerabilidade de menores frente a um público massivo e a práticas comerciais que podem instrumentalizar sua imagem.

Como demonstrado nos exemplos analisados, situações como o compartilhamento de momentos hospitalares, festas temáticas ou postagens patrocinadas ilustram a tensão entre transparência, entretenimento e exploração emocional, suscitando questionamentos sobre o direito à privacidade, ao desenvolvimento saudável e à autonomia da criança. Diante desse contexto, torna-se imprescindível refletir sobre os limites éticos da exposição digital e reconhecer a necessidade de regulamentações mais claras. Embora o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Brasil, 2018) estabeleçam salvaguardas para a infância, persistem lacunas legais no que diz respeito à criação de perfis infantis, à monetização de conteúdo e à participação de menores em campanhas publicitárias online.

Dessa forma, a proteção da imagem infantil exige não apenas normas jurídicas, mas também práticas responsáveis por parte das influenciadoras, das plataformas digitais e do público em geral. Adicionalmente, é fundamental que a sociedade, a mídia e os

seguidores desempenhem um papel crítico na observação e contestação de práticas que possam comprometer a infância. O engajamento do público não deve se restringir ao consumo de conteúdo, mas incluir reflexões sobre os impactos sociais, psicológicos e éticos da exposição precoce. Os casos de influenciadoras digitais brasileiras demonstram que a maternidade midiática configura um fenômeno marcado simultaneamente por visibilidade, empoderamento e risco, exigindo debates contínuos acerca da responsabilidade social, dos limites da performance digital e da preservação da infância.

Referências

BARBOSA, Juliana. Virginia é detonada após dançar em frente ao rio onde jogará cinzas do pai. **Metrópoles**, Brasília, 2021. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/celebridades/virginia-e-detonada-apos-dancar-em-frente-ao-rio-onde-jogara-cinzas-do-pai>. Acesso em: 30 ago. 2025.

BARRA, Helena. Denúncia Felca: adultização afeta desenvolvimento, explica especialista. **CNN Brasil**, 2025. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/denuncia-felca-adultizacao-afeta-desenvolvimento-explica-especialista>, Acesso em: 28 ago. 2025.

BLUM-ROSS, Alicia; LIVINGSTONE, Sonia. Sharenting, parent blogging, and the boundaries of the digital self. **Popular Communication**, v. 15, n. 2, p. 110–125, 2017.

Disponível em: [https://eprints.lse.ac.uk/67380/1/Blum-](https://eprints.lse.ac.uk/67380/1/Blum-Ross_Sharenting_revised_2nd%20version_2017.pdf)

[Ross_Sharenting_revised_2nd%20version_2017.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/67380/1/Blum-Ross_Sharenting_revised_2nd%20version_2017.pdf). Acesso em: 30 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 1990. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 30 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD). **Diário Oficial da União**, 2018. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 30 ago. 2025.

BUCKINGHAM, David. **Children and media: A cultural studies approach**. In: LEMISH, D. (org.). *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media*. New York: Routledge, 2013. p. 17–24. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/307802169_Children_and_media_a_cultural_studies_approach. Acesso em: 30 ago. 2025.

CNN BRASIL. Virginia dança música sobre “jogo do tigrinho” dias após CPI. **CNN Brasil**, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/virginia-danca-musica-sobre-jogo-do-tigrinho-dias-apos-cpi/>. Acesso em: 30 ago. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1336>. Acesso em: 28 ago. 2025.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20220817110001/privacidade_protecao_de_dos_pessoais_2021_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 30 ago. 2025.

ERIKSON, Erik. H. **Identidade: juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/524212130/240882030-Erik-Erikson-Identidade-Juventude-e-Crise>. Acesso em: 30 ago. 2025.

FERREIRA, Caroline. North West adota estilo gótico em viagem a Roma; veja look. **CNN Brasil**, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/north-west-adota-estilo-gotico-em-viagem-a-roma-veja-look/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

GARDESANI, Juliana. O que? Fã choca ao fazer tatuagem em homenagem à Maria Flor, filha de Virginia e Zé Felipe. **Terra**, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/o-que-fa-choca-ao-fazer-tatuagem-em-homenagem-a-maria-flor-filha-de-virginia-e-ze-felipe,17d7b466b6d78680858f81882064b1ecrnulbpy0.html>. Acesso em: 28 ago. 2025.

LIVINGSTONE, Sonia; THIRD, Amanda. Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. **New Media & Society**, v. 19, n. 5, p. 657–670, 2017. Disponível em: https://eprints.lse.ac.uk/68759/7/Livingstone_Children%20and%20young%20peoples%20rights_2017_author%20LSERO.pdf. Acesso em: 30 ago. 2025.

MADRID, Anna Christina. A adultização na moda infantil contemporânea. **XVI Colóquio de Moda**, 2021. Disponível em: <https://anais.abepem.org/get/2021/A%20ADULTIZAC%CC%A7A%CC%83O%20NA%20MODA%20INFANTIL%20CONTEMPORA%CC%82NEA.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2025.

MEFEATER MAGAZINE. [North West is growing up and stamping her place as the next-gen style star alongside her mother Kim Kardashian in Rome]. **X**, 2025. Disponível em: <https://x.com/mefeater/status/1959972644113326568/photo/2>. Acesso em: 28 ago. 2025.

NORONHA, Marcos. Lua, filha de Viih Tube e Eliezer, nasce com mais de 1 milhão de seguidores em rede social. **GShow**, 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/cultura-pop/famosos/noticia/lua-filha-de-viih-tube-e-eliezer-nasceu-com-mais-de-1-milhao-de-seguidores-em-rede-social.ghtml> Acesso em: 28 ago. 2025.

O GLOBO. Soraya Thronicke rompe laços com Virginia Fonseca após polêmica no jogo do tigrinho. **O Globo**, 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2025/05/20/soraya-thronicke-deixa-de-seguir-virginia-apos-video-com-referencia-ao-jogo-do-tigrinho-estava-tentando-conquistar-la.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2025.

O VALOR DO PUBLIPOST FEITO POR CLÁUDIA RAIA PARA ANUNCIAR A GRAVIDEZ. **Veja Rio**, 2022. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/beira-mar/publipost-claudia-raia-gravidez/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SOARES, Vitor. Viih Tube revela cirurgias que fez após gestação; entenda. **CNN Brasil**, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/viih-tube-revela-cirurgias-que-fez-apos-gestacao-entenda/>. Acesso em: 30 ago. 2025.

RUIZ, Michelle. Mommy-and-Me Style: Cute or Creepy? **The Wall Street Journal**, 2018. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/mommy-and-me-style-cute-or-creepy-1531848387>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SÉ, Letícia. Claudia Raia anuncia gravidez com Clearblue; lembre outras 5 famosas que fizeram a publi. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**, 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Saude/noticia/2022/09/claudia-raia-anuncia-gravidez-com-clearblue-relembre-outras-5-famosas-que-fizeram-publi.html>. Acesso em: 29 ago. 2025.

VIIH TUBE E ELIEZER LANÇAM MARCA INFANTIL BABY TUBE.

Meio&Mensagem, 2023. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/viih-tube-e-eliezer-marca>. Acesso em: 30 ago. 2025.

VIRGINIA É ALVO DE CRÍTICAS POR USAR IMAGEM DE FILHO HOSPITALIZADO COMO FOTO DE PERFIL. **Uol**, 2025. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/virginia-e-alvo-de-criticas-por-usar-imagem-de-filho-hospitalizado-como-foto-de-perfil-133006>. Acesso em: 30 ago. 2025.