

A representação da maternidade em *celebrity mommy blogs*

Ana Jorge¹, Marta Andrade², Lidia Marôpo³

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Cultura/Universidade Católica Portuguesa; CICS.NOVA, Lisboa, Portugal. ana-jorge@fch.lisboa.ucp.pt

² CICS.NOVA, Lisboa, Portugal; Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil; Universidade Católica do Salvador (UCSal) Faculdade Ruy Barbosa, Brasil. dramartaandrade@gmail.com

³ Instituto Politécnico de Setúbal, CICS.NOVA, Lisboa, Portugal. lidia.maropo@ese.ips.pt

Resumo. Este artigo visa entender como se processa a construção do *ethos* (=representação), via léxico e argumentos, da maternidade em *celebrity mommy blogs*. Foi utilizado como aporte teórico pressupostos dos Estudos das Celebridades, Media e Infância, e da Análise do Discurso de linha francesa. Esta análise foi aplicada a três textos com a temática da conciliação trabalho-família. Destacam-se neste artigo: diferenças na representação entre blogues de celebridades e os de mães com popularidade na Internet; o *ethos* de mães que os blogues querem transmitir; e como os filhos auxiliam a construção dessa representação.

Palavras-chave: Análise de discurso; celebridades; crianças; blogues; representação.

The representation of motherhood in *celebrity mommy blogs*

Abstract. This article seeks to understand how the representation of motherhood takes place in *celebrity mommy blogs*, analyzing the construction of the *ethos* through lexicon and argumentation. It uses the theoretical frameworks of Celebrity Studies, Media and Childhood, and Discourse Analysis in the French tradition. We used Content Analysis to analyze the themes that occur in these platforms, that were then selected down to three text on the topic of work-family conciliation, on which we applied the main methodology of the article - Discourse Analysis. We analyse the difference in the representation of *celebrity blogs* and *mommy blogs* who became celebrities; the *ethos* that mothers are trying to portray; and how the children assist in construction that representation.

Keywords: Discourse Analysis; celebrities; children; blogs; representation.

1 Introdução

As sociedades contemporâneas, marcadas pela hipermediatização, destacam figuras/indivíduos da massa - as celebridades (Turner, 2004) -, por alguma característica extraordinária, quer em nível dos seus feitos quer da sua aparência. O interesse cultural e social por essas figuras baseia-se também numa curiosidade em relação às suas vidas privadas, procurando confrontá-las com os desempenhos públicos para lhes conferir autenticidade (Dyer, 2005), bem como no fascínio pelo poder económico que alcançam como consequência dessa visibilidade (Alberoni, 2006).

Nesse interesse pela vida privada, inclui-se a atenção dada aos filhos de celebridades, particularmente a recém-nascidos e crianças muito pequenas (Marôpo e Jorge, 2014), o que também testemunha o valor cultural da criança na sociedade contemporânea (Jorge e Marôpo, 2017).

Por outro lado, com a ascensão da Internet e particularmente dos *media* sociais, novas figuras surgiram ao "olhar" de públicos de dimensões e âmbitos mais restritos, sem a intermediação dos meios tradicionais (Jerslev, 2016). Essas celebridades '*do-it-yourself*' (DIY) (Evans e Hesmondhalgh, 2005), ou microcelebridades (Senft, 2013), conseguem o reconhecimento de uma audiência, construindo um discurso de proximidade, autenticidade e imediaticidade que as plataformas de redes sociais facilitam

(Marwick e Boyd, 2011). Por outro lado, reagindo a esse movimento cultural, algumas celebridades tradicionais, que cultivavam a distância como forma de manter uma aura de excepcionalidade (Dyer, 2005; Jerslev, 2016), passaram a criar e manter perfis de redes sociais para estarem mais próximos das audiências. Mais ainda, algumas celebridades investem, elas mesmas, na partilha da sua vida familiar, incluindo dos seus próprios filhos. Dentro deste fenómeno, tornou-se saliente a categoria de *mommy blogs*, blogues centrados na experiência de maternidade ou parentalidade (Borda, 2015). Assim, este trabalho pretende discutir a fundamentação teórica e o desenho metodológico de uma futura pesquisa sobre blogues acerca da maternidade (de autoria de celebridades e de mães que alcançaram visibilidade pública graças à blogosfera). O interesse justifica-se pelo grande crescimento dos blogues dedicados à temática nos últimos anos, em Portugal, como noutros países, com impacto cultural ainda largamente por avaliar.

2 Celebridades, crianças e a representação do quotidiano (familiar)

No âmbito deste estudo, torna-se central a discussão sobre o conceito de celebridade e sobre as consequências para as crianças e para a vida familiar de quem tem este estatuto. A celebridade pode ser conquistada (através de feitos extraordinários), herdada (através de relações de sangue) ou atribuída (através do poder dos *media* como ‘intermediários culturais’), segundo uma taxinomia de Rojek (2001). Os filhos de celebridades teriam, assim, um estatuto que lhes é conferido por herança e relação com os pais, qualquer que seja o seu tipo de fama. Se as crianças das famílias reais sempre motivaram interesse dos *media* de celebridades, os filhos de celebridades de outras esferas atraem também muita atenção, em especial os recém-nascidos e bebés de pequena idade (Marôpo e Jorge, 2014). Os *media* de celebridades pagavam somas consideráveis a pessoas famosas para terem a prerrogativa de publicar as primeiras fotografias ou as inéditas dos seus filhos (como o caso dos gémeos de Angelina Jolie e Brad Pitt¹), ou a fotógrafos *paparazzi* por imagens do quotidiano das celebridades com os seus filhos.

Na medida em que os *media* e celebridade precisam de mútuo apoio - uns, em busca de conteúdos, e outros, de visibilidade -, envolvem-se em negociações constantes, incluindo através de intermediários como os agentes de celebridades, em torno do que se revela e do que se oculta (Gamson, 1994; Turner *et al.*, 2000). Essa indústria da celebridade parece, por vezes, alimentar-se a si própria com as audiências a servirem de validação numérica para a opção por conteúdos de celebridades, mais baratos de (re)produzir e atraindo as audiências, ou para alguma celebridade em detrimento de outra.

Do ponto de vista dos famosos, por um lado, a representação mais encenada e controlada com os seus filhos contribui para uma “idealização da vida familiar ‘quotidiana’” (Mortensen e Jerslev, 2014: 628). Neste registo de ‘visibilidade pública gerida’ (McNamara, 2009: 11), 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 e Jorge, 2014). A intimidade e privacidade das celebridades, de que participam as crianças, aparecem partilhadas em um nível público (McNamara, 2009).

Por outro lado, os *media* revelam aspectos em que as celebridades são ‘como qualquer um’ dos cidadãos anónimos e a visibilidade dos seus filhos acaba por lhes conferir uma “autenticidade moral” que reflete “normas e valores sociais correntes” (Mortensen e Jerslev, 2014: 628). Aspectos mais positivos ou mais negativos relativos à vida familiar podem surgir, fora do controle das celebridades e dos seus agentes ou, por vezes, aparentemente fora desse controle - incorrendo no registo de *falsos paparazzi*. Assim, é importante discutir essa visibilidade das celebridades e dos seus filhos a partir do ponto de vista das crianças e dos seus direitos consagrados internacionalmente na Convenção sobre os Direitos

da Criança (CDC) das Nações Unidas (1989) e também na legislação portuguesa. Por outras palavras, entre os interesses dos *media*, das celebridades e das indústrias para que estas trabalham, nem sempre as crianças são consideradas nos seus melhores interesses, levando em consideração que, em geral, estas não possuem qualquer controlo sobre o que é disseminado acerca delas próprias.

2.1 As celebridades do digital e *mommy bloggers*

O conceito de celebridade reverte-se de novos contornos quando levamos em consideração as novas possibilidades trazidas pela Internet. Nesta os próprios utilizadores criam os seus conteúdos para partilhar - vídeo, fotografia, texto, em blogues, plataformas de alojamento de vídeo como o popular YouTube, ou de imagem como o Instagram. Esses utilizadores, envolvidos na criação de conteúdo, podem fazer-se a si mesmos 'celebridades' - *celebrities DIY [Do-it-yourself]* (Evans e Hesmondhalgh, 2005). Para a constituição desse estatuto, empregam técnicas de *self-publicity* para cativar o seu público. O conceito de 'microcelebridade' é entendido como não só um estatuto, mas uma prática comunicativa em que a pessoa se vê a si como celebridade para uma audiência e se comporta como tal (Marwick e boyd, 2010).

Neste sistema, com concorrência constante de muitas outras figuras, "os desempenhos que atraíam atenção para um *self* privado autêntico são o bem mais valioso da celebrificação nos *media* sociais" (Jerslev, 2016: 5240). Estas figuras são - ou pretendem ser - vistas como mais autênticas, membros especiais da audiência que se colocam a si num patamar diferente.

Se as possibilidades técnicas dos meios digitais interessam (Jerslev, 2016), atentemos nas especificidades dos blogues. Enquanto plataformas que possibilitam a utilização de conteúdo multimídia, os blogues possibilitam a partilha de narrativas pessoais, num registo próximo da atualidade, entretanto, com mais reflexividade e introspecção - face, por exemplo, a plataformas mais imediatas como a do Instagram. Têm uma possibilidade de arquivo e de interconexão dos conteúdos através de ligações (*links*), bem como a possibilidade de aceitar comentários dos leitores.

A partilha da parentalidade - ou, no novo termo em Inglês, *sharenting*, da combinação de *sharing* e *parenting* - pode acontecer em qualquer plataforma digital em que os pais coloquem informações sobre si próprios e os seus filhos *online*. O segmento dos *mommy blogs* corresponde à apropriação cultural da plataforma dos blogues por mães - maioritariamente, mas também pais - sobre a experiência da parentalidade. Essa tornou-se uma esfera pública influente para a troca de experiência entre pais, mas também como referência de estilos de vida e consumo (Blum-Ross & Livingstone, em edição; Lopez, 2009; Borda, 2015).

Essa lógica de partilha sobre a parentalidade tem alcançado uma dimensão que são os próprios bebés que estão a alcançar um estatuto de fama, por vezes ainda mesmo antes de nascerem: as *micro-microcelebridades*, como lhes chama Abidin (2015). Conhecidas na rede, por iniciativa dos seus pais, as crianças têm nenhuma ou pouca noção do impacto da sua visibilidade pública. Steinberg (2017) alerta que há uma interseção entre o direito dos pais de partilhar sua experiência de parentalidade *online* e os direitos de privacidade dos seus filhos, defendendo que os primeiros devem reconhecer a importância e respeitar a identidade digital dos segundos.

3 Metodologia

Neste artigo, pretendemos investigar a representação da maternidade em blogues de celebridades e blogues de anônimas que alcançaram visibilidade pública, nos quais a maternidade e os filhos são tema central ou de destaque. No âmbito de um estudo mais vasto sobre a exposição pública de celebridades e pessoas comuns no desempenho dos seus papéis de mães (ou pais) e o impacto desta visibilidade na formação de uma identidade maternal (ou parental) e na identidade das próprias crianças, analisamos as principais personagens presentes no blogues: mães e filhos. Como as mães se apresentam nos blogues? Em que medida podemos identificar especificidades de género no exercício da parentalidade? Como é negociada a identidade de mãe? Por outro lado, também queremos estudar como os filhos são representados neste espaço. Como são expostos? Que informações acerca destes são reveladas? Em que medida as suas vozes e pontos de vista estão presentes ou ausentes? Que conflitos podemos identificar entre o direito dos pais de partilhar a sua experiência de parentalidade *online* e os direitos de privacidade dos seus filhos?

Para responder a estas questões, fez-se uma primeira exploração do conteúdo de seis blogues: a) blogues de celebridades mães: Ana272.com, ONossoT2.com e BarrigaMendinha.sapo.pt; e b) blogues de *mommy* bloggers com estatuto de celebridade: Ana272.com; AosPares.pt e DiasdeUmaPrincesa.pt. Utilizamos uma amostra teórica e intencional e a seleção dos blogues de “anónimas” com maior popularidade foi feita com base em notícias publicadas em Portugal²; quanto aos blogues de celebridades, selecionamos o mais popular entre os que incluem a experiência de parentalidade. Foram analisados os conteúdos publicados durante o mês de janeiro de 2017 (78 textos), fazendo indutivamente uma categorização dos conteúdos em experiência de maternidade; filhos; relações e família; beleza e corpo da mulher; conciliação trabalho-família; produtos para crianças; lifestyle da mãe; solidariedade; inspiracional; utilitário.

Dos textos publicados nos referidos blogues, foram escolhidas três produções textuais com a temática da conciliação trabalho-família, um dos temas que atrai também mais reação junto dos leitores (Tabela 1). Sobre este tema, foi aplicada a análise de discurso.

Tabela 1. Corpus de análise de discurso

Autor	Título do texto selecionado	Data de publicação do texto
Ana Rita Clara (ana272.com , celebridade)	Mamãs, tudoépossível! (http://ana272.com/2017/01/mamas-tudo-e-possivel/)	17/01/2017
Catarina Beato(diasdeumaprincesa.pt , lifestyle e mommy blog)	<i>Sempreàprocura do equilíbrio</i> (http://diasdeumaprincesa.pt/2017/01/sempre-procura-do-equilibrio.html)	05/01/2017
Mariana Seara Cardoso(aospa-res.pt , mommy blog)	As profissões das mães! (http://aospares.pt/as-profissoes-das-maes/)	05/01/2017

Estudou-se, assim, como foi realizada uma análise da construção do *ethos* (= representação), via léxico e argumentos, da experiência de parentalidade nos blogues em questão. O *ethos* seria quem fala (ou escreve), imbuído de características presentes na audiência (= *pathos*) para causar empatia nesta. Aristóteles ([V a.C.] 1998) afirmou que a persuasão fornecida pelo discurso pode ser de três espécies, mas se deterá a atenção, neste estudo, apenas no primeiro desses casos: a que reside no caráter moral do orador, ou seja, no *ethos*. Para se conseguir persuadir pelo caráter, o discurso deve ser expresso de tal

forma a passar a impressão de que o orador é digno de fazê-lo, possui experiência naquilo que está dissertando. Aquele pensador ainda acreditava que o ser humano está sempre mais propenso a acreditar com maior convicção e de maneira mais rápida em pessoas tidas como de bem e honestas, ou seja, um dos segredos da persuasão está no orador passar uma imagem favorável de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o *auditório* e captar a sua simpatia. Esta representação do orador é o próprio *ethos*, equivalendo ao caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade retórica. Trata-se da aparência que lhe confere a fluência, bem como a escolha das palavras e dos argumentos. O *ethos* funcionaria como um elemento que reforçaria a plausibilidade da argumentação exposta, o que não se deve tanto aos aspectos morais do orador, mas sim àquilo que é resultado do próprio discurso. O que é vital, neste tocante, é que a confiança imputada no orador seja um “efeito” do discurso deste.

Assim, foram levantados os embreantes de pessoa, tempo e espaço, edificadoras dessa representação. Igualmente foram investigados, objetivando dar resposta à questão 3, a contribuição dos filhos na construção do *ethos* dessas mães.

Benveniste (1995) afirma que a subjetividade “é a capacidade ... [de] se propor como ‘sujeito’ e identifica as formas disponibilizadas pela língua para essa finalidade: o pronome “eu”, que é a própria consciência de si mesmo; o pronome “tu”, que advém do contraste com o “eu” (esses dois constituem a denominada “intersubjetividade”); as formas temporais; as indicadoras da dêixis e os verbos modalizadores conjugados na primeira pessoa. Ou seja, apresenta-se assim a embreagem textual. Entretanto, só algumas características desses são levadas em consideração, aquelas que são definidoras da situação de enunciação linguística, que são: enunciadores e co-enunciadores, o momento e o lugar da enunciação. Esses elementos formam a denominada embreagem textual à situação de enunciação, sendo apresentadas comumente pelo “EU” e “TU” – embreagem de pessoa – pelo “agora” – embreagem de tempo –, e pelo “aqui” – embreagem de espaço.

Ao ampliar esse inventário de marcadores de subjetividade, Kerbrat-Orecchioni (1993) acrescenta, aos propostos por Benveniste (1995), os modalizadores/caracterizadores/adjetivos – os quais são formas indicadoras da atitude do sujeito falante frente a seu interlocutor, a si mesmo e o seu próprio enunciado, assim como uma classificação que divide os adjetivos em “objetivos”, aqueles que visam apenas descrever, e “subjetivos”, os quais são as formas indicadoras da subjetividade enunciativa.

Percebe-se ainda que toda a enunciação pressupõe uma situação de enunciação, que se refere “ao conjunto de condições que organizam a emissão de um ato de linguagem” (Mainueneau e Charau-deau, 2004: 50). Quando se pensa sobre a questão do tempo, Benveniste apresenta a ideia de “tempo linguístico”, cuja singularidade está

... organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e de se organizar como função do discurso . . . Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente” ..., ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona (1989: 75-76).

Sobre a embreagem temporal, Fiorin (2002) assevera que todo o discurso instaura um “agora”, o qual equivaleria ao momento da enunciação, que transcorre no tempo presente linguístico, no qual há uma “concomitância” entre o acontecimento narrado e o momento da narração e há aqueles em que ocorre a “não-concomitância”, a qual se subdivide em “anterioridade” e “posterioridade” ao momento “agora”. A temporalidade instaurada pela língua se refere também às relações de sucessividade entre estados e transformações representados na própria produção textual. Dessa forma, como ainda chama a atenção Fiorin (2002: 146), nota-se que há na língua dois sistemas temporais, mas, para efeitos deste trabalho, observar-se-á apenas o enunciativo, o qual está “relacionado diretamente ao momento da enunciação”, organizado a partir do presente que está implícito ou explícito na enunciação.

4 Resultados

A partir do estudo dos três textos selecionados¹, observa-se que os textos, em si, não se diferenciaram muito, como veremos, mas a diferença precípua está nas fotografias escolhidas e postadas nos blogs. No da celebridade blogger (Clara), há uma nítida artificialidade nas fotos (poses; a criança não é fotografada, apenas vemos o seu carrinho; saltos altíssimos contrastando com o que quer passar, ou seja a imagem de uma mãe cuidando de seu bebê; genitora distraída ao telemóvel, rindo e olhando para o céu etc.). Enquanto que, no de Beato (blogger mãe famosa), a fotografia é de uma mãe (da própria blogger) carregando o seu bebê, bem como esse aparece em frontal de rosto e de busto, expondo o rosto da criança. Já no de Cardoso (outra blogger mãe famosa), apenas a mãe é retratada e em situação que não a liga à maternidade.

No estudo dos emblemas textuais, observa-se, quanto aos de tempo,, em todos os textos, o uso do sistema enunciativo com presença quase totalizante do tempo presente, tanto para os verbos plenos como para os semiplenos (Tabela 2). Os passados marcados servem para ilustrar a linha argumentativa indicadora da história narrada no pretérito, cuja função é a comparação com a situação enunciativa do presente, a qual é o melhor momento vivenciado pelas três bloggers: a maternidade. Essa fase é enunciada como o que existe de melhor para ser passado por uma mulher. Daí as três priorizam o “trabalho Mãe”, contudo, todas continuam em suas atividades profissionais.

Tabela 2. Emblema de Tempo - Sistema Verbal - Tempos Plenos e Semitempos

Nome do blog	Tempos Plenos			Semitempos		
	Pre-sente	Anterioridade	Posterioridade	Pre-sente	Anterioridade	Posterioridade
Ana272	36	1	0	36	1	0
Dias de uma Princesa	33	8	1	33	8	1
Aos Pares	72	13	0	70	13	0

Acerca da emblema de pessoa, as ocorrências centram-se em quase totalidade no EU, o que demonstra a apresentação argumentativa a partir do locutor/narrador textual que igualmente é o enunciador/personagem desse. Ambos se dirigem a um TU, audiência/*pathos*, que possui uma vida semelhante: a de Mãe (Tabela 3). Com isso, forma-se uma trama de apresentação desse EU causadora de empatia com quem lê o texto e vive situações similares, bem como a ideia de ajuda mútua entre pessoas que estão passando pela mesma situação parental e estilo de vida. Constrói-se, dessa forma, uma representação de um *ethos* em que a ocupação genitora/criadora da prole é o que há de mais importante a ser desempenhado por essas mulheres/bloggers e pela sua audiência/leitoras.

Sobre a adjetivação, observa-se que essa, além de caracterizar os nomes aos quais remetem, igualmente possui a função indicadora de avaliação enunciativa quando possuem caráter subjetivo. Assim, a Tabela 3 demonstra que as bloggers não tentam esconder a sua avaliação acerca do exposto, como já era de se esperar em textos que constroem representação enunciativa que buscam empatia e similaridade entre quem redige (*ethos*) e quem os lê (*pathos*).

Tabela 3. Emblema de Pessoa – indicadores do EU e do TU e adjetivos

¹ Para efeitos de análise, os textos serão identificados a partir do apelido das bloggers, ou seja, como Clara, Beato e Cardoso.

Nome do blog	Indicadores do EU e do TU		Adjetivos	
	EU	TU	Objetivos	Subjetivos
Ana272	24	11	16	17
Dias de uma Princesa	20	2	12	6
AosPares	62	5	34	29

Observa-se que há, no exposto pelas três bloggers, também uma preocupação argumentativa em caracterizar o trabalho materno como o mais importante, mas que igualmente é essencial a essas mulheres manter-se em outra atividade, uma vez que “as contas a pagar não deixam de chegar”. Isso está explicitado, *ipse literis*, tanto no de Beato, como no de Cardoso, mas se encontra implícito no texto de Clara, por essa ser uma celebridade e o *pathos* já ter consciência da sua atividade profissional. As três ainda salientam as várias atividades que desempenham em um dia, sendo que Beato e Cardoso agradecem poder trabalhar em casa mesmo, sem ter que sair de perto da prole.

Percebe-se, nos três textos, que o *ethos* construído é de mulheres que se dedicam a seus filhos, fazem isso por opção e gostam demasiadamente dessa escolha, mas não “abrem mão” de sua vida profissional, fazendo do presente um momento de intensa realização de afazeres e satisfação pessoal, incluindo com o próprio projeto de profissionalização do blogue. Contudo, durante toda essa análise, notou-se que estas publicações não expõem excessivamente as crianças, apenas verbalizam que o trabalho mãe é nobre e trabalhoso.

Dessa forma, pode-se dizer que os filhos auxiliam a construção da representação dessas mulheres modernas que angariam tarefas desafiadoras, somando-as e tornando-as mais completas, bem como são pessoas que sabem que outras atravessam a mesma fase e, portanto, não estão sozinhas nestes desafios.

5 Conclusões

Neste artigo, exploramos a conciliação entre maternidade e trabalho construída por bloggers famosas, antes ou depois de começarem um espaço online onde partilham a sua experiência - *sharenting*. Como resultado desta investigação, obteve-se que o *ethos* construído é o de genitoras que se dedicam às suas crias, gostam da etapa que estão vivendo, apesar dos vários desafios enfrentados. Entretanto, observa-se que essas não desistiram do exercício de suas profissões, fazendo do tempo presente um momento de intensa realização em todos os campos. Esses conteúdos não expõem excessivamente as crianças, apenas verbalizam que ser mãe é um dos trabalhos mais nobres de uma mulher, sendo que as bloggers que adquiriram visibilidade por via do espaço *online* o fazem profissionalmente ou semi-profissionalmente.

Assim, a metodologia da Análise de discurso foi auxiliadora para a exploração da perspectiva da construção da identidade pelas bloggers. Pode-se afirmar que os filhos terminam por contribuir com a construção da representação dessas mulheres modernas que possuem várias tarefas desafiadoras, a de mãe e a de profissional, somando-as e tornando-as mais completas, bem como são seres humanos que têm consciência que outras mulheres vivenciam a mesma fase e, dessa forma, não estão sozinhas

nestes desafios quotidianos e que partilhar esses momentos é uma forma de estarem juntas: celebridade/bloguer e a sua audiência. Podemos reconhecer benefícios na partilha das experiências de parentalidade, como a ajuda mútua entre pais em condições similares (Steinberg, 2017). Do ponto de vista das bloguers, o espaço *online* permite-lhes construir um discurso por si, sem depender de intermediários como os jornalistas de meios de celebridades, e para tal essa construção é cada vez mais industrial, com recurso a outros profissionais (fotógrafos, maquilhadores, cabeleireiros).

No entanto, na prossecução desse estudo, para além de avaliar as consequências ao nível da figura das bloguers, é preciso considerar também danos potenciais, como refere Steinberg: a curto prazo, a ampla identificação das crianças pode levar à ameaça de estranhos perigosos ou o uso de dados para direcionamento de publicidade digital; outro risco é a divulgação de informações potencialmente constrangedoras, que pode ser prejudicial ao desenvolvimento saudável das crianças que podem sentir-se envergonhadas ou humilhadas em sequência de histórias ou imagens divulgadas pelos seus pais ou pelos *media* (2017: 15).

Na partilha sobre a maternidade com grande visibilidade, constata-se uma sobrevalorização mediática das imagens das crianças, em detrimento das suas opiniões sobre os assuntos tratados, o que levanta questões sobre o direito a serem ouvidas nas questões que lhes dizem respeito (Marôpo e Jorge, 2011). Se a visibilidade de filhos de celebridades retratados nos *media* não fora ainda avaliada nas suas consequências a longo prazo, as crianças retratadas nas redes sociais com ampla divulgação pública - as micro-microcelebridades - estão ainda mais quotidiana e intimamente expostas. Essas problemáticas levantam questões à regulação e à autorregulação dos *media*, no sentido de assegurar - e equilibrar - os chamados direitos de proteção, provisão e participação, consagrados pela CDC a pessoas com menos de 18 anos de idade (Jorge e Marôpo, 2017).

Neste sentido, Steinberg (2017) recomenda o que chama de melhores práticas baseadas num modelo de saúde pública para o desenvolvimento saudável das crianças. São oito sugestões: os pais devem conhecer as políticas de privacidade do *site* onde postam informações; devem ativar notificações de alerta no Google quando o nome do seu filho é citado *online*; pais que escolhem partilhar informações sobre problemas comportamentais dos filhos devem fazê-lo anonimamente, contribuindo para o debate público e simultaneamente respeitando a privacidade dos filhos; os pais devem ter cautela em partilhar a localização atual dos filhos; devem dar aos filhos poder de veto sobre imagens, citações, realizações e desafios das suas vidas; não partilhar imagens dos filhos despidos (mesmo recém-nascidos) e limitar a audiência de fotos em fatos de banho ou similares; por último, devem considerar o efeito que a partilha de informação possa ter para a construção identitária e para o bem-estar dos filhos hoje e no futuro.

Referências

- Abidin, C. (2015). *Micromicrocelebrity: branding babies on the internet*. M/C Journal, 18(5), 1-13.
- Alberoni, F. (2006). The “powerless elite”: theory and sociological research on the phenomenon of the stars, in *The Celebrity Culture Reader*, P. D. Marshall, ed. Nova Iorque, Londres, Routledge: 108-123. Orig.: 1962.
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Tradução de M. Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda. Orig.: V a.C..
- Benveniste, É. (1995). *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas, SP: Pontes.
- Benveniste, É. (1989). *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas, SP: Pontes.

- Borda, J. (2015). Cultivating Community Within the Commercial Marketplace: Blurred Boundaries in the 'Mommy' Blogosphere. In: *The Motherhood Business: consumption, communication, and privilege*, eds. A. T. Demo, J. L. Borda, & C. H. Krolokke. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 121-150.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (em edição). Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*.
- Dyer, R. (2005). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. Londres, Routledge.
- Evans, J., & Hesmondhalgh, D., eds. (2005). *Understanding Media: Inside Celebrity*. Berkshire, Open University Press.
- Fiorin, J. L. (2002). *As Astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- Friedman, R. (2008). Money for Angelina Jolie, Brad Pitt Twins' Photos Go to Charity. Fox News, in www.foxnews.com/story/2008/08/01/money-for-angelina-jolie-brad-pitt-twins-photos-go-to-charity/, consultado em 5-Jan-2015.
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley, Los Angeles; Londres, University of California Press.
- Jerslev, A. (2016). In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(19), 5233–5251.
- Jorge, A., & Marôpo, L. (2017). Born to be famous? Children of celebrities and their rights in the media. In: *Childhood & Celebrity*, eds. J. O'Connor, & J. Mercer. London: Routledge, 28-40.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1993). *La enunciación: de la subjetividad en el language*. 2. ed. Tradução de G. Ânfora e E. Gregores. Buenos Aires: Edicial.
- Lopez, L. K. (2009). The radical act of 'mommy blogging': redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, 11(5), 729-747.
- Mangueneau, D., & Charaudeau, P. (2004). *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação da Tradução de F. Komesu. São Paulo: Contexto.
- Marôpo, L., & Jorge, A. (2014). At the heart of celebrity: celebrities' children and their rights in the media. *Communication & Society*, 27(4), 17-34.
- Marques, A. C. (2014). "A minha mãe tem um blogue", Notícias Magazine (2/5), in <http://www.noticiasmagazine.pt/2014/a-minha-mae-tem-um-blogue/>, consultado em 18-jan-2017.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.

- McNamara, K. (2009). Publicising private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public space. *Social & Cultural Geography*, 10(1), 9–23.
- Mortensen, M., & Jerslev, A. (2014). Taking the extra out of the extraordinary: Paparazzi photography as an online celebrity news genre. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 619-636.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion Books.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In *A Companion to New Media Dynamics*, eds. J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns. Chichester: Wiley-Blackwell, 346–354.
- Steinberg, S. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*; University of Florida Levin College of Law Research Paper No. 16-41.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Londres, Sage.
- Turner, G., Bonner, F. e Marshall, P. D. (2000). *Fame Games: The production of celebrity in Australia*. Australia, Cambridge University Press.