

XI SOPCOM - Madeira - Comunicação, Turismo e Cultura

‘Family time’: a partilha sobre a experiência de parentalidade de celebridades globais no Instagram

Lidia Marôpo, Instituto Politécnico de Setúbal e CICS.NOVA.

Ana Jorge, FCH-Universidade Católica Portuguesa e investigadora no CECC.

Florencia García-Rapp, Universidade de Sheffield.

Palavras-chave: Celebridades, sharenting, crianças, Instagram, redes sociais.

Resumo

Tal como acontece com utilizadores comuns, as celebridades de campos tradicionais como desporto, televisão ou música recorrem às redes sociais para partilhar a sua vida privada (Jerslev & Mortensen, 2018) e “criar relações directas e imediatas com os fãs, ou pelo menos a ilusão de tal” (Marwick, 2016, p. 333). Essa utilização das redes sociais por celebridades inclui frequentemente a prática de *sharenting*, que consiste na partilha da experiência da parentalidade (*sharing+parenting*) (Livingstone & Blum-Ross, 2017). Se a vida privada e familiar das celebridades sempre foi objecto de atenção dos media noticiosos, em particular dos especializados em celebridades, nas redes sociais os discursos das celebridades são vistos como menos mediados; e a visibilidade dos seus filhos confere-lhes uma ‘autenticidade moral’, reflectindo ‘normas e valores sociais actuais’ (Mortensen & Jerslev, 2014, p. 628). Mostrar os filhos em momentos íntimos torna-se parte deste esforço de proporcionar algo de novo, além do trabalho, que promova uma relação mais directa com os fãs (Jorge & Marôpo, 2017).

Este estudo foca-se na representação que celebridades fazem de seus filhos no Instagram. Esta plataforma, centrada na divulgação de imagens, contribuiu para o aumento da partilha de *selfies* e fotografia amadora, lado a lado com fotografias e imagens produzidas profissionalmente (Marwick, 2015; Warfield, Cambre & Abidin, 2016). A centralidade da cultura visual transformou a rede social na primeira escolha para criadores de conteúdos com foco em estilos de vida e moda (Hund & McGuigan, 2019), incluindo celebridades que atuam como mediadoras da relação entre marcas e público.

Neste contexto de forte comodificação na plataforma, o objetivo é discutir que narrativas grandes celebridades globais constroem sobre parentalidade e sobre os seus filhos, de que modo são integradas em conteúdos mercadológicos e como esta visibilidade colide ou não com os direitos de privacidade das crianças. Do lado da audiência, debate-se como os seguidores interagem com estas narrativas por meio dos comentários aos posts.

Para este efeito, foram selecionados quatro perfis extremamente populares no Instagram: os dos futebolistas Cristiano Ronaldo (CR) (@cristiano, 147 milhões de seguidores; quatro filhos, três dos quais por gestação por substituição), português, e Lionel Messi (@leomessi, 102 milhões de seguidores, três filhos), argentino; e de artistas musicais, a colombiana Shakira (@shakira, 56 milhões de seguidores, dois filhos) e o porto-riquenho Ricky Martin (@ricky_martin, 12 milhões de seguidores, três filhos, por gestação por substituição). A selecção de casos seguiu os critérios de se tratar de celebridades que tornam visível a sua faceta de pais através do Instagram, de serem de áreas distintas de actuação, como desporto e música; de terem diferentes composições familiares; e de serem celebridades de projeção global, com origem em espaços ibero-americanos, culturalmente periféricos.

A nossa análise centra-se na representação visual e textual das crianças nos quatro perfis do Instagram entre maio de 2018 e maio de 2019, bem como na interação da audiência. Primeiramente, analisa-se o peso dos *posts* com crianças face ao conteúdo total. Em seguida faz-se uma análise temática (Guest, 2012) da representação da parentalidade (que tipo de narrativas e estratégias são privilegiadas tendo em conta diferenças entre celebridades femininas e masculinas, de desporto e da música e diferentes tipos de família) e das crianças (como se conjugam a sua visibilidade, privacidade e voz, em que contextos aparecem, que papéis desempenham e como são conectadas com o discurso mercadológico que permeia os perfis). Por fim, analisamos ainda os comentários para perceber como os seguidores interagem com estas narrativas: que valores são preponderantes? Que *posts* recebem mais e/ou melhor *feedback* da audiência? Que conteúdos geram críticas?

Como as celebridades representam posições subjetivas que as audiências podem adotar ou adaptar na formação das suas identidades (Marshall, 2014), analisar estes perfis extremamente populares possibilita refletir sobre os valores contemporâneos da parentalidade e do papel social das crianças no contexto familiar ocidental.